



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

VILLE PIRHONEN

**KONEPAJATEOLLISUUSYRITYSTEN MARKKINOINTIVIES-
TINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Diplomityö

Tarkastajat: professori Miia Martinsuo ja
assistant professor Leena Aarikka-Sten-
roos

Tarkastajat ja aihe hyväksytty Teknisten
tieteiden tiedekuntaneuvoston kokouk-
sessa 13. tammikuuta 2016

TIIVISTELMÄ

VILLE PIRHONEN: Konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tampereen teknillinen yliopisto

Diplomityö, 126 sivua, 14 liitesivua

Huhtikuu 2016

Konetekniikan diplomi-insinöörin tutkinto-ohjelma

Pääaine: Teollisuustalous

Tarkastajat: professori Miia Martinsuo ja assistant professor Leena Aarikka-Stenroos

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, asiakasarvo, tuotanto-hyödykemarkkinat

Digitalisaation myötä organisaatioilla on yhä enemmän informaatiota helposti saatavilla päätöksentekoprosessiensa tueksi. Täten teollisten yritysten ostoprosessin alkuvaiheessa käytetäänkin nykyään huomattava määrää resursseja myös omatoimiseen tiedonhakuun ja selvitystyöhön. Uudenlaisilla markkinointiviestintäkanavilla, kuten sosiaalisella mediassa, voidaan kohdentaa esimerkiksi brändimielikuvan ja asiakasarvon viestintää entistä paremmin tavoitelluille sidosryhmille jo ennen ensimmäistä virallista organisaatioiden välistä kontaktia. B2B-yritysten (business-to-business) sosiaalisen median markkinointiviestinnästä on toistaiseksi tehty melko vähän akateemista tutkimusta, joten tällä diplomityöllä halutaan luoda uutta tietoa tästä ajankohtaisesta aiheesta.

Tutkimuksen tavoitteena on kolmivaiheisen sisällönanalyysin avulla muodostaa tilannekuva siitä, miten suurimmat suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset viestivät keskeisimmissä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavissa vuonna 2015. Sisällönanalyysin eri vaiheissa tuloksia analysoidaan viestintäkanava- ja yrityskohtaisesti sekä toimialan kokonaisuutta tarkastellen.

Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaisessa konepajateollisuudessa käytetään aktiivisesti Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja YouTubea, jotka ovat myös aikaisemman tutkimustiedon perusteella neljä vakiintuneita sosiaalisen median kanavaa B2B-yritysten markkinointiviestinnässä. Instagram on puolestaan vielä vähän käytetty, sillä alle puolet case-yrityksistä on läsnä palvelussa ja tuottaa sinne sisältöä. Kerätyn datan perusteella löydettiin viisi keskeistä asiasisältöä, joista sosiaalisessa mediassa viestittiin aktiivisimmin: tarjooma, toimialan tapahtumat, brändimielikuva sekä toimiala- ja yritysinformaatio. Analysoidusta viesteistä yli 90 prosenttia keskittyi edellä mainittuihin informaatiosisältöihin. Lisäksi havaittiin, että julkaisujen kokonaismäärään suhteutettuna asiakasarvon viestintä on tehokasta, sillä ratkaisu- tai referenssiviestintään keskittyvistä sosiaalisen median päivityksistä 79 prosenttia piti sisällään myös asiakasarvon viestintää.

Sosiaalisen median viestintäkanavien välillä voitiin havaita eroavaisuuksia erityisesti sisällöntuotannon aktiivisuudessa, tärkeimmissä viestintätehtävissä sekä päivitysten saaman huomion määrässä. Nämä erot selittyvät pitkälti eri viestintäkanavien uniikeilla ominaisuuksilla, kuten käyttöliittymällä ja seuraajien demografisilla tekijöillä. Yksittäisten case-yritysten osalta tunnistettiin puolestaan kolme erilaista sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältöstrategiaa: yhtenäinen sisältö, yhtenäinen ydinsisältö, informaatiosisältöjen hajauttaminen.

ABSTRACT

VILLE PIRHONEN: Mechanical engineering companies' marketing communications in social media

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 126 pages, 14 Appendix pages

April 2016

Master's Degree Programme in Mechanical Engineering

Major: Industrial Management

Examiners: Professor Miia Martinsuo and Assistant Professor Leena Aarikka-Stenroos

Keywords: social media, marketing communications, customer value, business-to-business markets

Digitalization has provided organizations with an increased amount of easily retrievable information to support their decision-making process. Consequently, industrial companies employ a notable amount of resources in independent information retrieval and investigation in the beginning stages of the purchasing process. New marketing communication channels, such as the social media, allow companies to better allocate, among others, brand image and customer value communication to the intended stakeholders - even before official interorganizational contact is established. So far, relatively little academic research has been done on the social media marketing communications of B2B companies (business-to-business) and, therefore, the present thesis seeks to provide new information on this current topic.

The objective of this research is to form a general image of how the largest Finnish-owned mechanical engineering companies communicate in the most central social media marketing communication channels in 2015. In order to achieve this objective, a three-stage content analysis will be applied. In the different stages of the analysis, the scrutiny will be communication channel specific and company-specific, respectively, and the results will also be analyzed by examining the industry as a whole.

It was observed in the research that Finnish mechanical engineering companies actively use Facebook, LinkedIn, Twitter and YouTube, which are, based on previous studies, the four most established social media channels in the marketing of business-to-business companies. Instagram, however, was found to be used less frequently, seeing as little less than half of the case companies have signed up and created content in the service. Based on the collected data, five central subject matters were communicated about the most: offering, industry events, brand image and industry and company information. Over 90 per cent of the analyzed messages focused on the aforementioned information contents. It was discovered, furthermore, that in relation to the amount of messages published, customer value communication is efficient, as 79 per cent of social media updates focusing on solution and reference communication also comprised customer value communication.

Differences between the social media channels were detected, particularly with regard to content production activity, the most essential communication tasks and the amount of attention received by the updates. These differences are largely related to the unique functions of the individual communication channels, such as user interfaces and demographic factors pertaining to the users. Individual case companies were, in turn, found to apply three varying content strategies of social media marketing: uniform content, uniform core content and the decentralization of information contents.

ALKUSANAT

6-vuotiaana aloitettu pitkä koulumatka tulee tämän diplomityön valmistumisen myötä päätökseen, joten on juhlan ja kiitosten aika. Neljän kuukauden diplomityöprojekti oli tunteiden vuoristorataa ääripäiden välillä. Prosessin aikainen tunneskaala koostui muun muassa ilosta, turhautumisesta, innostuksesta ja epätoivosta. Työn lopussa kuitenkin pääasiallinen tunnetila on tyytyväisyys, sillä ahkeran työnteon, läheisten tuen ja diplomityön ohjaajien avustuksen myötä sain suoritettua projektin tavoitteellisessa aikataulussa, ja olen itse erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

Ensimmäiseksi haluan kiittää työn ohjaajana ja tarkastajana toimineita professori Miia Martinsuota sekä assistant professor Leena Aarikka-Stenroosia. Miian osuus oli erityisen merkityksellinen prosessin alkuvaiheissa, kun tutkimusta rajattiin ja valittiin tarkoituksenmukainen tutkimusstrategia. Leenan laajamittainen asiantuntijuus markkinoinnista puolestaan oli hyödyllistä läpi prosessin, sillä sain runsaasti vinkkejä, kommentteja ja korjausehdotuksia tekemiini välipalautuksiin. Oli suuri ilo tehdä yhteistyötä aidosti motivoituneiden, asiantuntevien ja opiskelijan menestyksestä välittävien ohjaajien kanssa.

Toinen kiitos kuuluu vanhemmilleni. Teidän kuukausittaisen taloudellisen tuen ansiosta pystyin keskittämään voimavarani pelkästään teekkarielämälle, enkä joutunut harkitsemaan esimerkiksi iltatöiden hankkimista.

Kolmas kiitos kuuluu legendaarisen ”liigapörökimpan” pojille: Heikille, Jarille, Jonille, Mikolle ja Teemuille. WhatsApp-spämmäys piti mielen virkeänä luennoilla ja yleisesti ottaen päivittäiset, ajoittain hieman hämmentävätkin, keskustelut motivoivat matkalla kohti diplomi-insinööriksi.

Suurin kiitos kuitenkin kuuluu tyttöystävälleni Ellulle. Koko opiskeluaika asuttiin yhdessä ja en olisi näitä vuosia paremmin voinut viettää. Tuit ja tsemppasit opiskelustressin keskellä, ja olit aina se, joka eniten uskoi muhun tällä pitkällä teekkariuralla. Muutenkin oot kaikin puolin paras tyttöystävä, jota voisi toivoa ♥. Jatketaan samalla, hyväksi todettulla, jekkuilu- ja jippoilulinjalla tästäkin eteenpäin!

Porissa, 16.3.2016

Ville Pirhonen

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3	Tutkimuksen keskeiset rajaukset.....	5
1.4	Tutkimuksen rakenne	6
2.	TEOREETTINEN TAUSTA	8
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.1.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	9
2.1.2	Markkinointiviestintämix	10
2.1.3	Markkinointiviestintästrategia	12
2.1.4	Asiakasarvon viestintä	13
2.1.5	Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden yritysten markkinointiviestintään vaikuttavat tekijät.....	16
2.2	Tuotantohyödykemarkkinoiden yritykset ja sosiaalinen media.....	17
2.2.1	Sosiaalinen media ja Web2.0	18
2.2.2	Sosiaalisen median viestinnän nykytila tuotantohyödykemarkkinoilla.....	19
2.2.3	Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet	20
2.2.4	Sosiaalisen median informaatioisällöt ja viestintätehtävät tuotantohyödykemarkkinoilla.....	21
3.	TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMETODOLOGIA	24
3.1	Kohdeyritykset	24
3.2	Tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat	25
3.2.1	Facebook	26
3.2.2	Instagram.....	27
3.2.3	LinkedIn	28
3.2.4	Twitter	29
3.2.5	YouTube.....	30
3.2.6	Keskeiset erot tarkasteltujen viestintäkanavien välillä	31
3.3	Tutkimusmetodologia.....	32
3.3.1	Vertaileva dokumenttipohjainen tutkimus	32
3.3.2	Sosiaalisen median markkinointiviestintädatan keruu ja analysointi.....	33
3.3.3	Sosiaalisen median markkinointiviestintädatan jako kategorioihin	35
4.	TULOKSET	39
4.1	Tutkimustulokset suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa.....	39
4.1.1	Läsnäolo viestintäkanavissa.....	39
4.1.2	Organisaatiosivujen seuraajamäärät.....	40
4.1.3	Sisällöntuotannon aktiivisuus	42

4.1.4	Viestintätehtävät.....	43
4.1.5	Asiakasarvoviestintä	44
4.2	Viestintäkanavakohtaiset tutkimustulokset	45
4.2.1	Facebook	46
4.2.2	Instagram.....	51
4.2.3	LinkedIn	55
4.2.4	Twitter	60
4.2.5	YouTube.....	64
4.3	Yrityskohtaiset tutkimustulokset.....	68
4.3.1	Kone	69
4.3.2	Outokumpu.....	72
4.3.3	Wärtsilä	74
4.3.4	Metso.....	77
4.3.5	Cargotec	79
4.3.6	Valmet	83
4.3.7	Outotec	85
4.3.8	Konecranes	87
5.	TULOSTEN TARKASTELU	91
5.1	Suomalaisomisteisten konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	91
5.1.1	Läsnäolo viestintäkanavissa.....	91
5.1.2	Sisällöntuotannon aktiivisuus	92
5.1.3	Viestintätehtävät.....	92
5.2	Sosiaalisen median kanavien vertailu	94
5.2.1	Sisällöntuotannon aktiivisuus	94
5.2.2	Viestintätehtävät.....	95
5.2.3	Viestinnällä tavoitettava kohderyhmä.....	97
5.2.4	Viestinnän interaktiivisuus.....	98
5.3	Case-yritysten vertailu.....	100
5.3.1	Sisällöntuotannon aktiivisuus	100
5.3.2	Viestintätehtävät.....	101
5.3.3	Sisältöstrategiat	103
5.4	Asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa.....	105
5.4.1	Toimialan tarkastelu.....	105
5.4.2	Viestintäkanavien vertailu.....	106
5.4.3	Yritysten vertailu.....	107
6.	PÄÄTELMÄT	109
6.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	110
6.2	Suosituksia tuotantohyödykemarkkinoiden yrityksille	112
6.2.1	Sosiaalisen median viestinnän järjestelmällinen suunnitelma	113
6.2.2	Asiakasarvon viestintä	113
6.2.3	Yhteisön osallistaminen	115

6.2.4	Instagram tuotantohyödykemarkkinoiden yrityksille	115
6.3	Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus.....	116
6.4	Jatkotutkimuksen aiheita	118
6.4.1	Kerätyn datan yksityiskohtaisempi analyysi	118
6.4.2	Case-yritysten haastattelututkimus	119
6.4.3	Vertailevat tutkimukset	119
LÄHTEET.....		121

LIITE A: Markkinointiviestintädatan lähteet

LIITE B: Kohdeyritysten sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ja julkaisuiden saamat reaktiot

LYHENTEET JA MERKINNÄT

AMA	American Marketing Association
ASQ	American Society of Quality
B2B	Business-to-Business Yritysten välinen
B2C	Business-to-Consumer Yrityksen ja kuluttajan välinen
BOM	Bill of Materials Osaluettelo
HRM	Human Resource Management Henkilöstöhallinto
ICT	Information and Communications Technology Tieto- ja viestintäteknologiat
IMC	Integrated Marketing Communications Integroitu markkinointiviestintä
PR	Public Relations Suhdetoiminta
TQM	Total Quality Management Kokonaisvaltainen laatujohtamisen malli

1. JOHDANTO

Tämän johdantoluvun päätarkoituksena on johdattaa lukija diplomityön aihepiiriin. Luvussa esitetään lisäksi tutkimuksen rajaukseen liittyvät ratkaisut, työn rakenne sekä neljäksi tutkimuskysymykseksi jaettava tutkimustavoite, joka diplomityöprosessin aikana pyritään täyttämään.

1.1 Tutkimuksen taustaa

2000-luvulla digitalisaatio ja sen myötä entisestään kiihtyvä globalisaatio ovat muuttaneet liiketoimintakenttää ja tiukentaneet yritysten välistä kilpailua. Markkinointi on erittäin tärkeässä osassa tässä tiukentuneessa kilpailutilanteessa, sillä tuotanto, taloushallinto, HRM (human resource management) ja muut toiminnot ovat merkityksellisiä ilman riittävää valmistettavien tuotteiden ja tarjottavien palveluiden kysyntää. (Kotler & Keller 2011; Pohjola 2014; Vitale et al. 2011) Nykyisessä avoimessa informaatioyhteiskunnassa laajalti käytetty, ja usein väärinymmärretty, termi, markkinointiviestintä, on olennainen osa markkinointia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään (Karjaluo 2010; Vuokko 2002). Organisaatioissa pitää siis tehdä tilannekohtaisia, perusteltuja valintoja käytettävien viestintäkanavien sekä viestintäkeinojen suhteen, jotta eri sidosryhmien jäsenet voidaan tavoittaa optimaalisilla taloudellisilla ja ajallisilla resursseilla. Henkilökohtainen, kasvoittain tapahtuva myyntityö on usein tehokkain ja kohdennetuin markkinointiviestintätapa erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa, mutta toisaalta esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden avulla pystytään helposti ja kohtuullisilla kustannuksilla saavuttamaan suurten massojen huomio. (Järvinen et al. 2012; Karjaluo 2010; Vuokko 2002)

Digitalisaation juurisyy, ICT:n (information and communications technology) kehitys, on horjuttanut organisaatioiden vanhoja liiketoimintamalleja. Tuotantoyritysten operatiivista toimintaa on pystytty tehostamaan toimitusketjujen ja logistiikan hallintajärjestelmiä optimoimalla, ja lisäksi yritysten käytössä on täysin uusia markkinointiviestintäkanavia, kuten sosiaalisen median palvelut, joilla voidaan tavoittaa eri sidosryhmiä entistä tehokkaammin ja kohdennetummin. (Dutot 2013; Pohjola 2014) Lisäksi Adamson et al. toteavat (2012) yritysten ostoprosessin alkuvaiheen muuttuvan nykyään yhä itsenäisempään suuntaan, joten julkisesti sosiaalisen median kanavissa jaetun materiaalin pitää olla sisällöltään tarkkaan harkittua ja kohdennettua, jotta asiakasarvo ja brändimielikuva välittyvät halutuille sidosryhmille jo ennen ensimmäistä virallista organisaatioiden välistä

kontaktia. Näitä erilaisia, joko kansainvälisiä tai pienemmille markkina-alueille suuntauneita sosiaalisen median palveluita, löytyykin nykyään jo useita kymmeniä (Statista 2015a). Karjaluvon mukaan (2010, s.203) tästä internetin muutoksesta kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa käytetään arkikielessä nimitystä Web2.0. Internetin sisältö on muuttunut 2000-luvun aikana staattisista verkkosivustoista kohti yhä osallistavampaa, sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa kokonaisuutta, jossa viestinnän vastaanottajan rooli kommentoijana, sisällöntuottajana tai sisällön jakajana korostuu.

Sosiaaliset verkostot ja yhteisöt, blogit, mikroblogit sekä virtuaalimaailmat ovat siis antaneet yrityksille mahdollisuuden viestiä uudella tavalla eri sidosryhmiensä kanssa (Karjaluvon 2010). Perinteisten, yksisuuntaista työntöstrategiaa (push marketing) toteuttavien, kanavien ohella hyödynnetäänkin nykyään yhä enemmän näitä kaksisuuntaisia, interaktiivisia digitaalisen markkinointiviestinnän sovelluksia (Karjaluvon 2010; Urban 2005). Sosiaalinen media tai muut uudet digitaaliset viestintäkanavat eivät ole kuitenkaan siis poikkeuksetta paras ratkaisu kaikkiin viestintätilanteisiin, vaan markkinointiviestinnän kanava- ja keinovalinnoissa pitää aina huomioida myös viestin kohderyhmä ja muut viestintätilanteeseen vaikuttavat tekijät.

Jussilan väitöskirjan mukaan (2015) tyypillinen oletus on, että sosiaalista mediaa on vaikeampi hyödyntää B2B-yritysten (business-to-business) asiakasrajapinnassa kuin B2C-yrityksissä (business-to-consumer). Kulutus- ja tuotantohyödykemarkkinoiden yritykset eroavat toisistaan esimerkiksi markkinoiden rakenteen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen, tarjoomien monimutkaisuuden sekä käytettyjen jakelukanavien suhteen. On luonnollista, että keskimäärin kalliimman ja teknisesti haastavamman tarjooman vuoksi asiakkaisiin kohdistuva markkinointiviestintä on B2B-markkinoilla kohdennetumpaa sekä räätälöidämpää, minkä takia sosiaalinen media koetaan keskimäärin haasteellisemmaksi B2B-kontekstissa. (Jussila 2015; Vitale et al. 2011) Diplomityötutkimuksen ymmärtämisen kannalta on kuitenkin tärkeää muistaa, että yritysten markkinointiviestintä kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin, eikä ainoastaan tuotteiden ja palveluiden loppuasiakkaisiin.

Akateemisessa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa on 2010-luvun alkupuolella keskitytty sosiaalisen median markkinointiviestinnän osalta pääasiassa B2C-markkinoilla toimiviin yrityksiin. Web2.0:n ja uusien markkinointiviestintämenetelmien mahdollisuudet tunnustetaan kyllä myös B2B-markkinoilla, mutta aiheesta löytyy silti vain rajallinen määrä laadukasta tutkimustietoa. (Jussila et al. 2011; Michaelidou 2011; Siamagka 2015) Jussilan väitöskirjan mukaan (2015) akateemisen tutkimuksen määrä on kuitenkin lisääntynyt viime vuosina ja yritykset ovat lisäksi saaneet empiiristä kokemusta kokeiluistaan, mutta siitä huolimatta sosiaalisen median markkinointiviestintää pidetään yhä edelleen haasteellisenä asiana monissa B2B-yrityksissä. Erityisen haasteelliseksi koetaan sosiaalisen median markkinointiviestinnällä saavutettavien konkreettisten hyötyjen tunnistaminen ja todentaminen.

Tässä Tampereen teknillisen yliopiston teollisuustalouden laitokselle tehdyssä diplomityössä analysoidaan suurimpien suomalaisomisteisten konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Edellä todettiin, että sosiaalinen media koetaan siis yleisesti ottaen haasteelliseksi ilmiöksi erityisesti B2B-yrityksissä. Tutkimustehtävänä (purpose) onkin täten kartoittaa keskeisimpiin viestintäkanaviin kohdistuvan sisällönanalyysin avulla markkinointiviestinnän nykytilaa sosiaalisen median osalta haasteelliseksi koetuilla tuotantohyödykemarkkinoilla. Diplomityö tehdään osana konetekniikan koulutusohjelman opintoja, joten suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset olivat luonteva valinta tutkimuskohteiden rajaukseksi.

1.2 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on kolmivaiheisen sisällönanalyysin avulla muodostaa tilannekuva siitä, miten suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa käytetään keskeisimpiä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavia vuonna 2015. Sisällönanalyysin eri vaiheissa tuloksia analysoidaan viestintäkanava- ja yrityskohtaisesti sekä toimialan kokonaisuutta tarkastellen. Suoritettavalla sisällönanalyysillä tuotetaan täten tietoa siitä, miten toimialalla yleisesti käytetään sosiaalista mediaa sekä yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, minkälaiseen markkinointiviestintään eri kanavat soveltuvat parhaiten. Adamson et al. toteavat (2012) siis yritysten ostoprosessin alkuvaiheen muuttuvan nykyään yhä itsenäisempään suuntaan. Sosiaalisen median kanavat tarjoavatkin B2B-yrityksille täysin uudenlaisen tavan viestiä potentiaalisille asiakkailleen esimerkiksi tarjoaman asiakasarvosta ja yrityksen brändimielikuvasta jo ennen ensimmäistä konkreettista organisaatioiden välistä kontaktia. Täten yhdeksi tutkimuksen kantavista teemoista valitaan lisäksi konkreettisen asiakasarvon viestintä. Numeerista dataa ja päivitysten sisältöä analysoimalla muodostetaan tilannekuva siitä, miten aktiivisesti ja millä keinoin keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa viestitään asiakasarvosta suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa.

Tutkimuksen lopputulemana muodostetaan siis läpileikkaus siitä, miten suurimmat suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset viestivät sosiaalisessa mediassa vuonna 2015. Lisäksi case-yrityksille esitetään tutkimuksen havaintoihin perustuen suosituksia, miten eri sosiaalisen median kanavia kannattaisi hyödyntää osana B2B-yritysten markkinointiviestintää. Harvoin tuotantohyödykemarkkinoilla käytetyt viestintäkanavat, kuten Instagram, voivat tarjota yrityksille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia, joita ei ole aiemmin tiedostettu. Toisaalta case-yritykset voivat hyödyntää suosittuja palveluita, kuten Facebookia, täysin erilaisiin viestintätehtäviin. Myös kanavien muodostama kokonaisuutta on tärkeää tarkastella, sillä ihannetilanteessa sosiaalisen median viestintäkanavat muodostavat yhtenäisen, integroidun kokonaisuuden, jossa jokaisella kanavalla on selkeä, viestinnän kokonaisuutta tukeva, funktionsa brändimielikuvan ja asiakasarvon viestinnässä.

Tutkimustavoite jaetaan neljäksi tutkimuskysymykseksi, joihin diplomityöprosessin aikana pyritään löytämään vastauksia. Tutkimuskysymykset on pyritty asettamaan niin, että niihin vastaaminen tarjoaa tarkoituksenmukaista informaatiota diplomityön aihepiiriin ja tutkimustavoitteeseen liittyen. Tutkimuskysymykset ohjaavat täten myös automaattisesti kohti relevanttien asioiden havainnointia diplomityöprosessin aikana. Luvussa 4 esitetään lisäksi sisällönanalyysin kolmelle vaiheelle joukko apukysymyksiä, joiden avulla havainnollistetaan yksityiskohtaisemmin, mitä ilmiöitä kussakin vaiheessa tutkitaan ja mitä kerätyn datan avulla erityisesti pyritään selvittämään. Neljä tutkimuskysymystä ovat:

- 1. Miten konepajateollisuusyritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä?*
- 2. Miten konepajateollisuusyritykset käyttävät keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässä?*
- 3. Minkälaisia markkinointiviestintästrategisia valintoja yritykset ovat tehneet käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä informaatioisisältöjen suhteen sosiaalisessa mediassa?*
- 4. Miten konepajateollisuusyritykset viestivät asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään yleisellä tasolla, miten suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa käytetään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa käydään konkreettisesti läpi case-yritysten eri viestintäkanavien organisaatiosivujen päivityksiä ja kerätään dataa sisällöntuotannon aktiivisuudesta sekä havaituista informaatioisisällöistä. Dataa analysoimalla voidaan muodostaa tilannekuva siitä, missä keskeisimmissä viestintäkanavissa suuret suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset ovat läsnä sekä miten aktiivisesti case-yritykset julkaisevat uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa ja minkälaisiin viestintätehtäviin markkinointiviestintä pääasiallisesti kohdentuu.

Toinen tutkimuskysymys keskittyy puolestaan keskeisimpien sosiaalisen median kanavien vertailuun. Erityisesti päivitysaktiivisuutta ja informaatioisisältöjä tarkastelemalla voidaan selvittää toimialan tyypillisiä käytäntöjä eri palveluiden markkinointiviestinnässä. Tehtyjen havaintojen ja sosiaalisen median kanavien uniikkien ominaisuuksien, kuten viestintätavan, käyttöliittymän sekä käyttäjäkunnan demografisten tekijöiden, välillä pyritään löytämään syy-seuraussuhteita, jotka selittävät keskeisimpiä markkinointiviestinnän eroavaisuuksia eri palveluiden välillä. Sisällönanalyysissa kerätään dataa lisäksi eri seuraajamääristä, päivitysten saamista tykkäyksistä, uudelleentviittauksista (retweet) ja jaoista (share), lähetetyistä ja vastaanotetuista kommentista sekä keskustelun vuorovaikutuksellisuudesta. Datalla tutkitaan, saavutetaanko joissain viestintäkanavissa sidosryhmät tehokkaammin sekä miten interaktiivista seuraajien ja viestivän yrityksen välinen kommunikaatio on eri palveluissa.

Kolmas tutkimuskysymys ohjaa tarkastelemaan tarkemmin case-yrityskohtaista markkinointiviestinnän sisältöä ja tavoiteltua kohderyhmää eri viestintäkanavissa. Yleisesti termillä strategia tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet (Oxford Dictionaries 2015). Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla analysoidaan siis yrityskohtaisia kanavapreferenssejä ja viestintäkanavakohtaista sisällöntuotannon aktiivisuutta sekä informaatioisisältöjä, joilla case-yritysten liiketoimintastrategiasta johdetut markkinoinnilliset tavoitteet pyritään saavuttamaan. Toisaalta tutkimuksessa analysoidaan myös eri viestintäkanavien muodostamaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän kokonaisuutta. AMA (American Marketing Association) määrittelee (American Marketing Association 2015) IMC:n (integrated marketing communications) suunnitteluprosessiksi, joka varmistaa, että kaikki nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin kohdistetut kontaktit ovat aina relevantteja ja johdonmukaisia. Ihannetilanteessa sosiaalisen median viestintäkanavat muodostavat yhdessä loogisen, integroituneen markkinointiviestintäkokonaisuuden, jossa viestintäelementit ovat yhdenmukaisia ja jokaisella kanavalla on selkeä kohderyhmä ja funktio osana suurempaa kokonaisuutta. Analyysissä havainnoidaan yhdenmukaisuuden lisäksi tietenkin myös viestintäkanavien välisiä epäjohdonmukaisuuksia, turhaa päällekkäisyyttä, viestinnän ristiriitaisuutta tai muita asioita, jotka viittaisivat puutteisiin yrityksen kokonaisvaltaisessa, kaikki sidosryhmät huomioon ottavassa, sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiassa.

Neljäs tutkimuskysymys käsittelee ainoastaan asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää, joten tutkimuksessa sivuutetaan tältä osin muut sidosryhmät. Asiakasarvolle löytyy kirjallisuudessa hieman vaihtelevia määritelmiä, mutta yleisesti asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan tuotteesta tai palvelusta kokeman hyödyn ja rahallisten kustannusten sekä muiden resurssien, kuten ajan ja vaivan, välistä erotusta (Khalifa 2004; Woodruff 1997). Suomalaisen, markkinointiviestintään profiloituneen, Differo Oy:n omistajien mukaan (Tanni & Keronen 2015) suuret suomalaiset B2B-yritykset keskittyvät markkinointiviestinnässään usein asiakasarvon sijasta teknologian, viestintäkanavien ja keinovalikoiman paljouteen sekä yrityksen imagon kohottamiseen. Asiakas on kuitenkin todellisuudessa kiinnostunut yritys-, tuote- ja palveluinformaation lisäksi myös konkreettisista hyödyistä, joita tarjottu ratkaisu voisi juuri heidän prosessiinsa tuoda. Analysoimalla organisaatioiden markkinointiviestintäkanavien sisältöä tutkitaan, viestivätkö suomalaiset konepajateollisuusyhtiöt konkreettisesti asiakasarvosta vai keskittykö ratkaisu- ja referenssiviestintä ainoastaan yleisen tuote- ja palveluinformaation jakamiseen.

1.3 Tutkimuksen keskeiset rajaukset

Diplomityötutkimuksen rajallisten aikaresurssien vuoksi ei ole mahdollista tutkia kaikkia, tai edes suurinta osaa, sosiaalisen median kanavista, joten tutkimus rajataan koskemaan viittä suosittua, eri tavoilla sosiaaliseen viestintään profiloitunutta, palvelua. Aikaisempien tutkimusten mukaan (Brennan & Croft 2012; Statista 2015c) Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube ovat neljä B2B-yritysten markkinointiviestinnässä eniten käytettyä

palvelua, joten ne päätettiin valita myös tässä diplomityössä suoritettavaan sisällönanalyysiin. Kuviin ja lyhyihin videoihin perustuva 400 miljoonan käyttäjän sisältöyhteisö, Instagram, on puolestaan Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan (2015a) nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava, joten se haluttiin täten valita tutkimukseen mukaan vertailukanavaksi. Tutkimukseen valituista viestintäkanavista LinkedIn poikkeaa joukosta, sillä se on palveluista ainoa, joka profiloituu selvästi käyttäjien työuriin ja ammatillisten verkostojen luomiseen (LinkedIn 2015a). Valitut sosiaalisen median kanavat ja niiden mahdollisuudet osana yritysten markkinointiviestintää esitellään tarkemmin luvussa 3.

Diplomityö rajataan koskemaan vuonna 2014 yli miljardin euron liikevaihdon keränneitä, B2B-markkinoilla toimivia, suomalaisomisteisia konepajateollisuusyrityksiä. Vaikka Kone, Outokumpu, Wärtsilä, Metso, Cargotec, Valmet, Outotec ja Konecranes eivät omaa täysin samankaltaista tuote- ja palvelutarjoomaa, ovat yritykset kuitenkin liikevaihdoltaan samaa suuruusluokkaa ja myös liiketoiminnan voidaan olettaa olevan tutkimuksen kannalta riittävän samankaltaista. Tehtyjen rajausten ansiosta diplomityötutkimuksen tuloksena saadaan riittävä määrä relevanttia vertailutietoa sosiaalisen median markkinointiviestinnän nykytilasta suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Diplomityöhön valitut yritykset esitellään tarkemmin luvussa 3.

Tutkimuksessa tehtävä markkinointiviestintädatan tarkastelu rajataan koskemaan vuoden 2015 vuosineljännesten keskimmäisiä kuukausia. Täten viestintäkanavien sisällönanalyysi ajoittuu siis helmi-, touko-, elo- ja marraskuulle. Tutkimukseen valittujen konepajateollisuusyritysten kokemus sosiaalisen median markkinointiviestinnästä vaihtelee runsaasti. Esimerkiksi Outokummun ensimmäinen YouTube-video on julkaistu jo yli seitsemän vuotta sitten, joten valittujen viestintäkanavien koko käyttöhistorian läpikäyminen ei olisi tarkoituksenmukaista diplomityön laajuus huomioon ottaen (YouTube 2015a). Tehdyllä rajauksella voidaan varmistaa, että vertailutietoa saadaan kalenterivuoden eri vaiheista ja samalla tarkasteltavan datan määrä ei ole liian suuri, kun otetaan huomioon diplomityön rajalliset aikaresurssit. YouTubein ja Instagramin osalta tarkasteluajanjaksoa jouduttiin kuitenkin muuttamaan kesken tutkimuksen, jotta analysoitavaa sisältöä saataisiin riittävästi. Luvun 3 taulukossa 4 esitetään tarkasteluajanjaksot viestintäkanavakohtaisesti, ja lisäksi luvussa esitetään perustelut tehdyille rajauksille.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Diplomityö koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdateltiin tutkimuksen aihepiiriin. Johdantoluvussa esitettiin lisäksi tutkimuksen rajaukseen liittyvät ratkaisut, työn rakenne sekä tutkimustavoitteesta johdetut neljä tutkimuskysymystä, joihin diplomityöprosessin aikana pyritään löytämään vastauksia. Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen tausta. Luvussa käydään läpi keskeinen, diplomityön ym-

märtämisen kannalta tärkeä, B2B-yritysten markkinointiviestintään ja erityisesti sosiaalisen median viestintään liittyvä teoriasisältö. Lisäksi toisessa luvussa käydään läpi aikaisemmin tehtyä tutkimusta diplomityön aihepiiristä.

Tutkimukseen valitut konepajateollisuusyritykset, sosiaalisen median kanavat, tutkimusmetodologia sekä datan keruu- ja analysointiprosessi esitellään työn kolmannessa luvussa. Diplomityön vertailevassa tutkimuksessa suoritetaan siis kahdeksan case-yrityksen keskeisimpiin sosiaalisen median kanaviin kolmivaiheinen sisällönanalyysi, jossa hyödynnetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysimenetelmiä. Tutkimuksen tulokset esitetään yksityiskohtaisesti työn neljännessä luvussa ja puolestaan työn viidennessä luvussa nostetaan esille keskeisimmät löydökset, joiden avulla vastataan tutkimuskysymyksiin. Päätelmät-luvun pääasiallinen tarkoitus on kerrata tutkimuksen tärkeimmät vaiheet, tarkastella tutkimustavoitteen täyttymistä sekä esitellä lyhyesti diplomityöprosessin keskeisimmät löydökset. Työn lopussa pohditaan lisäksi tutkimuksen merkittävyyttä, uutuusarvoa, reliabiliteettia ja validiteettia sekä annetaan diplomityöprosessin havaintoihin perustuen yrityksille suosituksia sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen ja nostetaan esille mahdollisesti mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita.

2. TEOREETTINEN TAUSTA

Yritykset viestivät jatkuvasti sisäisille ja ulkoisille sidosryhmilleen erilaisista tarjoomaan, toimialaan, itse yritykseen ja sen työntekijöihin liittyvistä asioista. Esimerkiksi sijoittajat ovat kiinnostuneita tilauskannasta sekä tulevaisuuden taloudellisista näkymistä ja asiakkaat ovat puolestaan kiinnostuneita siitä, miten tietyn ratkaisun hankkiminen voisi tehostaa juuri heidän prosessejaan. Jokaisella sisäisellä ja ulkoisella sidosryhmällä on omat intressinsä, joten viestivän yrityksen pitää suunnitella tarkkaan, mitä halutaan sanoa ja minkä markkinointiviestintäkanavan kautta viesti voidaan välittää vastaanottajalle mahdollisimman kohdennetusti ja kustannustehokkaasti.

ICT:n kehitys on osana digitalisaatiota mahdollistanut täysin uudenlaisten, vuorovaikutuksellisten viestintämenetelmien, kuten sosiaalisen median, hyödyntämisen osana markkinointiviestintää. Toisaalta myös liiketoimintakenttä on muuttunut, sillä asiakkailla on nykyään enemmän informaatiota käytettävissä ja merkittävä osa ostopäätökseen vaikuttavasta tekijöistä onkin läpikäyty jo ennen ensimmäistä asiakaskontaktia (Adamson et al. 2012; Kotler & Keller 2011). Täten viestinnän kokonaisvaltainen suunnitteluprosessi ja asiakasarvon viestiminen nousevat erittäin tärkeiksi asioiksi, kun asiakkaan ostopäätöksen pyritään vaikuttamaan. Tässä luvussa esitellään kirjallisuuskatsauksen avulla työn ymmärtämisen kannalta olennaisimmat markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet. Lisäksi luvussa käydään läpi aikaisempaa tutkimusta diplomityön aihealueeseen, B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintään ja asiakasarvoviestintään, liittyen.

2.1 Markkinointiviestintä

Johdantoluvussa määriteltiin markkinointiviestinnän tarkoittavan kaikkea yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään (Karjaluoto 2010; Vuokko 2002). Markkinointiviestintä ei ole siis mitä tahansa yleistä viestintää, vaan sillä on markkinoinnillinen, selkeä päämäärä. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti luomaan mielikuvia, tiedottamaan, opettamaan ja muistuttamaan eri sidosryhmien edustajia yrityksen tarjoomaan, liiketoiminnan sekä brändin ominaisuuksista. (Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002)

Tässä alaluvussa esitellään markkinointiviestintään liittyvät keskeiset käsitteet ja termit sekä käydään läpi aikaisempaa akateemista tutkimusta B2B-yritysten asiakasarvoviestintään liittyen. Luvun lopussa vertaillaan lisäksi kulutushyödyke- ja tuotantohyödykemarkkinoiden keskeisimpiä eroja, jotka vaikuttavat organisaatioiden markkinointiviestintästrategisiin valintoihin.

2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestintääjattelun perusoletuksena on, että vastaanottaja ei aktiivisesti erotele, mistä lähteestä eri viestit ovat tulleet. Yrityksestä ei siis muodostu erillistä verkkosivu-, tuotekatalogi- tai messumielikuvaa, vaan sidosryhmien edustajat muodostavat kaikkien markkinointiviestien yhteisvaikutuksena kokonaismielikuvan, johon yksittäisillä, eri kanavien viesteillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Viestin vastaanottavien sidosryhmien osalta tapahtuu siis automaattisesti integraatiota, vaikka viestin lähettävä yritys ei siihen tarkoituksenmukaisesti pyrkisi. (Vuokko 2002)

Vareyn mukaan (2002, s. 251) IMC sisältää kaikkien viestintätoimien yhtenäisen strategisen analyysin, valinnan, toteutuksen ja arvioinnin, joiden avulla mahdollistetaan tuottoisat ja toivotut vaikutukset sekä muutokset yrityksen sidosryhmäverkostossa. Tärkeää on siis, että yrityksestä ja sen tarjoomasta kertova eri viestintäkanavien sisältö suunnitellaan aina markkinointiviestinnän kokonaisuus huomioiden. Kokonaisvaltaisella viestinnän strategisella suunnittelulla voidaan ihannetilanteessa saavuttaa kaikkien viestintäkanavien yhdessä muodostama yhdenmukainen, tehokas ja selkeä sanoma yrityksen brändistä ja tarjoomasta. (Karjaluo 2010; Varey 2002; Vuokko 2002) Kuvassa 1 havainnollistetaan tätä sekä lähettäjän että vastaanottajan osalta tapahtuvaa integraatiota.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän integraatio lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmasta (Vuokko 2002 s. 324)

Diplomityössä tarkasteltavat sosiaalisen median palvelut ovat siis vain osa monista markkinointiviestintäkanavista, joiden avulla eri sidosryhmille voidaan viestiä. Tässä tutkimuksessa jätetään kuitenkin perinteiset viestintämenetelmät, kuten sähköposti, tuotekatalogit ja messut, tarkastelun ulkopuolelle, ja täten IMC:n periaatteiden toteutumiseen kiinnitetään huomiota ainoastaan keskeisimpien sosiaalisen median kanavien osalta. Tavoitteena on selvittää, ovatko tutkittujen viestintäkanavien kautta välitetyt viestit yhdenmukaisia ja muodostavatko hyödynnetyt palvelut yhdessä loogisen kokonaisuuden. Re-

aalimaailmassa pitää kuitenkin siis muistaa, että markkinointiviestintästrategian kokonaisvaltaisessa tarkastelussa huomioidaan myös perinteiset viestintäkanavat osana laajempaa kokonaisuutta.

Kotler ja Keller esittävät kirjassaan (2011, s. 479) onnistuneen case-esimerkin integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Autonvalmistaja Subarusta ihmisille tulee tyypillisesti mielikuvia ulkoilmasta, karuista ympärivuotisista ajo-olosuhteista ja aktiivisesta elämäntyylistä. Subarun TV-mainokset, sponsorointi alamäkipyöräily-, ralli- ja laskettelupahtumissa sekä muut markkinointiviestit muodostavat yhtenäisen, tarkkaan harjitun viestin. Subarusta pyritään siis välittämään halutuinjaista mielikuvaa useampaan markkinointiviestintäkanavaa pitkin, jolloin myös viestin teho vahvistuu. Kuten edellä mainittiin, on ensiarvoisen tärkeää, että viestin välittämä brändimielikuva on yhtenäinen kautta linjan. Karuissa maasto- ja sääolosuhteissa kuvatut TV-mainokset sekä vaaralliseksi luokiteltavat urheilulajit, kuten alamäkipyöräily, tukevat hyvin nykyistä brändimielikuvaa, mutta esimerkiksi shakkitapahtuman sponsorointi tai näkyvyys naisille suunnatuissa aikakauslehdissä voisivat välittää sidosryhmille ristiriitaista mielikuvaa brändistä.

2.1.2 Markkinointiviestintämix

Edellä käsiteltiin erilaisten viestintäkanavien hyödyntämistä yritysten markkinointiviestinnässä ja sitä, miten kaikilla kanavilla pitää olla toistensa kanssa integroituvat, yhtenäiset viestintäelementit sekä yhtenäinen viestinnän sanoma. Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päätetään puolestaan siitä, minkälaisia viestintäkeinoja käytetään tilannekohtaisesti eri sidosryhmille. Kuten viestintäkanavien osalta, niin myös markkinointiviestintämixin eri instrumenttien vahvuuksia yhtenäisesti hyödyntämällä voidaan saavuttaa integroitu, tehokas sanoma. (Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002)

Vuokon mukaan (2002, s. 150) viestintäkeinojen yhdistelmän valinnassa pitää aina huomioida miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. On esimerkiksi eri asia markkinoida aktiivisesti uutta elintarviketta massamarkkinoille kuin satojen tuhansien tai miljoonien eurojen arvoista tuotantokonetta muutamalle, tarkkaan valikoidulle yritykselle. Kirjallisuudessa jaotellaan (Karjaluoto 2010; Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002) viestintäkeinot kategorioihin hieman eri tavoin, mutta useimmiten jaottelussa on mukana ainakin seuraavat osa-alueet:

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
- PR (Public Relations) ja julkisuus
- Myynninedistäminen
- Suoramarkkinointi

Mainonnalla tarkoitetaan ostettavien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Mainonnan eri määritelmille keskeistä on, että se on maksettua, suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on edistää mainostettavan tarjooman kysyntää valitun kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010) Diplomityössä tarkasteltavilla B2B-markkinoilla potentiaalisten asiakkaiden määrä on kuitenkin pieni ja lisäksi tarjooma on kompleksi, joten suuriin massoihin kohdistuvaa mainontaa ei tyypillisesti pidetä tehokkaana viestintäkeinona tuotantohyödykeitä valmistaville yrityksille (Vitale et al. 2011). *Henkilökohtaisella myyntityöllä* päästään puolestaan kohdentamaan ja räätälöimään välitettävä viesti, mutta yksittäinen kontaktihinta on korkea. Henkilökohtainen myyntityö on korkeasta kontaktihinnasta huolimatta käytetyin markkinointiviestintäkeino B2B-liiketoiminnassa, koska tilanne on vuorovaikutuksellinen, ja tällöin myös asiakasarvon viestintä on tehokasta. (Järvinen et al. 2012; Karjaluo 2010; Vuokko 2002) Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä kontaktihintaa voidaan kuitenkin pyrkiä pudottamaan uusien viestintämenetelmien, kuten videoneuvotteluiden, avulla (Karjaluo 2010). Diplomityössä tehtävän tutkimuksen kannalta on erittäin haastavaa havainnoida sosiaalisen median hyödyntämistä osana henkilökohtaista myyntityötä, koska käydyt keskustelut eivät ole tällöin julkisia. Voidaan kuitenkin olettaa, että tarjooman korkean hinnan ja kompleksisuuden vuoksi sosiaalisen median sijasta suositetaan pääasiassa kasvokkain tapaamista tai videoneuvotteluihin erikoistuneita ohjelmistoja.

Suhdetoiminnan, eli *PR:n*, lähtökohtana ovat eri sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminnassa hyödynnetään sponsorointia, julkisuutta ja muita ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja osana yrityksen viestintää. PR:llä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien, kuten sijoittajien, omistajien ja mielipidevaikuttajien, tunteisiin, mielikuviin sekä uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoiminnan tavoitteena on siis tehdä yritys ja sen tarjooma tunnetuiksi, luoda myönteistä mielipidettä sekä muuttaa mahdollisia yritykseen kohdistuvia kielteisiä assosiaatioita. (Karjaluo 2010; Vuokko 2002) Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan, keskitetyn ja edullisen väylän eri sidosryhmiin kohdistuvan sisällön jakamiselle, joten on mielenkiintoista havainnoida, miten tarkastellut konepajateollisuusyhtiöt hyödyntävät sosiaalisen median kanavia osana suhdetoimintaan liittyvää tiedotusta.

Myynninedistäminen on puolestaan toimintaa, jolla tähdätään lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä. B2B-markkinoilla tällaisia markkinointikeinoja voivat olla esimerkiksi messut, jälleenmyyjien myyntikilpailut, ilmaiset tuotenäytteet, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta, kuten firman logolla painetut tuotteet. (Karjaluo 2010; Vuokko 2002) Jaottelun viimeinen viestintäkeino, *suoramarkkinointi*, tarkoittaa nimensä mukaisesti suoraan vastaanottajalle osoitettua markkinointiviestintää. B2B-yrityksissä suoramarkkinoinnilla informoidaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi eri tapahtumista, joissa yritys on läsnä, lähetetään uudistuneita tuotekatalogeja tai ehdotetaan mahdollisia ajankohtia henkilökohtaiselle myyntineuvottelulle. (Karjaluo 2010) Esitetyn

viestintäkeinovalikoiman perusteella sosiaalinen media ei vaikuta optimaaliselta väylältä kokonaisvaltaiselle myyntityöstämiselle tai suoramarkkinoinnille B2B-markkinoilla. Sosiaalisen median palveluita voidaan kuitenkin ainakin osittain hyödyntää esimerkiksi julkisena tai kohdistettuna informaatio-, tiedotus- ja raportointiväylänä järjestettävistä koulutuksista, messuista ja muista tapahtumista.

Tutkimuksen kannalta on olennaista tunnistaa erilaisten viestintäkeinojen olemassaolo ja havainnoida, miten yritykset hyödyntävät näitä keinoja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Suoritettavassa sisällönanalyysissä ei kuitenkaan jaotella analysoituja markkinointiviestejä edellä esitettyihin markkinointiviestintämixin komponentteihin, vaan alaluvussa 3.3.3 esitetään tämän tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisempi, yksityiskohtainen markkinointiviestintätietojen jako eri kategorioihin.

2.1.3 Markkinointiviestintästrategia

Yleisesti termillä strategia tarkoitetaan siis suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet (Oxford Dictionaries 2015). Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan puolestaan viestinnän suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan liiketoimintastrategiaan kytkeytyvät erilaiset markkinoinnilliset tavoitteet. Yritysten markkinointiviestinnällä voi olla tilanteesta riippuen hyvinkin erilainen tavoite, kohderyhmä sekä budjetti. Kirjallisuudessa nostetaan esille olennaisimmat markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Suunnitteluprosessin aikana pitää päättää erityisesti miksi, kenelle, mitä, miten, missä, kuinka paljon sekä kuinka usein viestitään. (Karjaluo 2010; Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002) Kun näihin kaikkiin kysymyksiin on vastattu kokonaisvaltaisesti organisaation markkinointiviestintätoiminnon osalta, on tällöin muodostettu suunnitelma, jolla liiketoimintastrategiasta johdetut markkinoinnilliset tavoitteet pyritään saavuttamaan.

Karjaluodon mukaan (2010, s.20) suunnitelman lähtökohtana tulisi aina olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli prosessin pitäisi lähteä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkittymisestä markkinointistrategiaan. Asetettavat tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Tyypillisiä yritysten tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, tietoisuuden lisääntyminen, asenteisiin vaikuttaminen, tuotemielikuvan vahvistaminen, uuden markkina-alueen valtaaminen, tuotteen uudelleenasetointi, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010; Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002)

Kun markkinointiviestinnän tavoite on määritelty, pitää seuraavaksi määritellä viestinnän kohderyhmä, käytettävät viestintäkanavat sekä viestinnän sisältö (Karjaluo 2010; Kotler & Keller 2011). Edellä mainitut kolme tekijää vaikuttavat kaikki toisiinsa, joten ainoastaan ottamalla ne kaikki huomioon voidaan muodostaa optimaalinen kokonaisuus. Esimerkiksi potentiaalisille työntekijöille, kuten vastavalmistuneille korkeakouluopiskelijoille, voidaan viestiä kohdennetusti sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin,

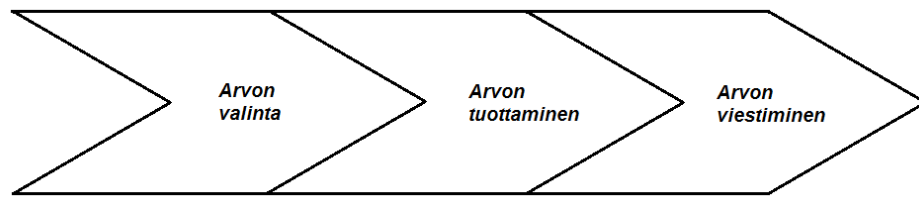
Instagramin, LinkedInin ja Twitterin, välityksellä. Toisaalta esimerkiksi keskimäärin iältään hieman vanhemmille osakesijoittajille suunnattavaan taloudellisen informaation jakamiseen kannattaa suosia myös perinteisempiä viestintäkanavia ja virallisempaa viestinnän sisältöä. Edellä esitetyistä esimerkeistä voidaan siis huomata, että optimaaliseen markkinointiviestintäkanavan valintaan todella vaikuttaa kummassakin tapauksessa sekä viestin kohderyhmä että viestintätehtävä. Jos lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista mitataan aktiivisesti, voidaan tällöin reaaliaikaisesti tunnistaa suunnittelu-prosessissa tehdyt onnistuneet ja epäonnistuneet valinnat, joiden perusteella havaittuun tilanteeseen reagoidaan asetetun budjetin sallimissa rajoissa. (Karjaluo 2010; Kotler & Keller 2011; Vuokko 2002)

Diplomityössä suoritettavassa keskeisimpien sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavien sisällönanalysissa ei voida tietenkään tehdä täysin varmoja päätelmiä case-yri-tysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteista ilman yrityshaastatteluja. Kuitenkin analysoimalla käytettyjä kanavia sekä viestinnän aktiivisuutta ja informaatio-sisältöjä saadaan ainakin selvä käsitys siitä, minkälaisella suunnitelmalla, eli strategi-alla, nämä tavoitteet pyritään sosiaalisen median markkinointiviestinnän osalta saavutta-maan. Alaluvussa 4.3 käydään läpi yrityskohtaisesti, minkälaisilla sosiaalisen median markkinointiviestintästrategisilla valinnoilla case-yritykset pyrkivät täyttämään liiketoi-mintastrategiaan kytkeytyjä markkinoinnillisia tavoitteitaan.

2.1.4 Asiakasarvon viestintä

Johtamista koskevassa tutkimuksessa ja akateemisessa kirjallisuudessa asiakasarvon kä-site on merkittävässä asemassa. Tunnetut laatujohtamisen mallit, kuten Lean Manage-ment ja TQM (Total Quality Management), nostavat erityisesti esille asiakasarvon tun-nistamisen, luomisen ja viestimisen merkittävän kilpailukyvyn lähteenä. (American So-ciety of Quality 2015; Hines et al. 2004; Mele 2007) Kirjallisuudessa asiakasarvon käsit-teelle esitetään vaihtelevia määritelmiä, joista kaikista kuitenkin löytyy myös yhtäläi-syyksiä. Asiakasarvo perustuu ainoastaan asiakkaan omaan kokemukseen, ja lisäksi sen muodostuminen pitää sisällään vaihtokaupan (trade-off), jossa asiakas menettää resurs-seja sekä vastaanottaa jotain hyödylliseksi koettua. Yleisesti voidaan määritellä asiakasar-von olevan tuotteesta tai palvelusta koetun hyödyn ja rahallisten kustannusten sekä mui-den resurssien, kuten ajan ja vaivan, välinen erotus. (Khalifa 2004; Woodruff 1997)

Perinteinen tuotelähtöinen markkinointiajattelu oli yksiulotteista toimintaa, jossa tuotan-nossa ensin tehtiin tuote ja sitten markkinointiosasto myi sen eteenpäin asiakkaalle. Täl-löin myös markkinointiviestintä nähtiin ainoastaan yhtenä osana myyntiprosessia. Nyky-aikainen, asiakaslähtöinen arvontuotantoajattelu markkinoinnissa puolestaan sitoo aiem-paa tiiviimmin organisaation eri toiminnot toisiinsa. (Vuokko 2002) Arvontuotantoajat-telun periaate esitetään kuvassa 2.



Kuva 2. Arvontuotantoprosessi (Vuokko 2002, s. 24)

Markkinointiviestinnän erityinen tehtävä on viestiä asiakasarvosta. Viestinnän suunnittelu ei lähde kuitenkaan liikkeelle vasta kuvassa esitetyn arvontuotantoprosessin kolmannessa vaiheessa, vaan prosessissa korostetaan juuri sitä, että eri vaiheet linkittyvät toisiinsa ja arvoajattelu kulkee läpi prosessin. On selvää, että jo ensimmäinen vaihe, arvon valinta, antaa riittävästi informaatiota markkinointiviestinnän suunnittelun aloittamiselle. Jo tällöin tiedetään viestinnän kohderyhmä ja voidaan alkaa pohtia, mitä viestintäkanavia ja markkinointiviestintämixin keinoja hyödyntämällä saadaan arvo viestittyä parhaiten asiakkaalle. (Vuokko 2002)

Spesifisti B2B- tai B2C-yritysten asiakasarvoviestinnästä sosiaalisen mediassa ei ole vielä tehty merkittävää määrää akateemista tutkimusta. Tässä aikaisemman tutkimustiedon tarkastelussa siirrytäänkin täten käsitteellisyystasolla yksi askel ylöspäin, ja analysoidaan yleisesti tuotantohyödykemarkkinoilla toimivien yritysten asiakasarvoviestintää. Aikaisempien tutkimusten havaintojen perusteella muodostetaan mielikuva siitä, miten sosiaalinen media voisi mahdollisesti sopia asiakasarvoviestintään, ja myöhemmin aluvussa 5.4 vertaillaan diplomityöprosessin aikana tehtyjä havaintoja tähän ehdotukseen.

Andersson et al. esittävät (2007) kolme tyypillistä strategiaa, joilla B2B-yritykset viestivät asiakasarvosta:

1. *Kaikki hyödyt* – Listataan kaikki potentiaaliset hyödyt, jotka asiakas voisi tarjooman hankinnalla saavuttaa.
2. *Erottautuminen (points-of-difference)* – Tiedostetaan, että asiakkaalla on useita vaihtoehtoisia ratkaisuita ongelmaansa, ja täten pyritään tuomaan esille, miksi juuri viestivän yrityksen tarjooman asiakasarvo olisi suurempi kuin kilpailijoiden vaihtoehtoisilla ratkaisuilla.
3. *Fokusoituminen* – Kohdistetaan viestintä vain tietyn asiakkaan tai asiakassegmentin tarpeisiin ja preferensseihin.

Kaikkien hyötyjen esilletuonti on usein tehoton strategia B2B-yritysten palveluintensii-visten tai teknisesti monimutkaisten tarjoomien markkinoinnissa. Yritysten markkinointiviestinnän sisällön pitäisi sen sijaan kohdistua spesifimmin asiakkaiden tarpeisiin ja tekijöihin, jotka ovat kaikista olennaisimpia ostopäätöksen ja asiakasarvon kannalta. *Fokusoitusstrategia* on siis selvästi tehokkain tapa viestiä asiakasarvosta. (Kindström et al. 2012) Toisaalta *fokusoituminen* on kuitenkin haastavampaa ja kuluttaa lisäksi enemmän

resursseja kuin pelkistetty *hyötyjen listaaminen* tai *erottautumisstrategia*, sillä fokusointi vaatii yksityiskohtaisempaa tietoa sekä asiakkaiden liiketoiminnasta että kilpailijoiden tarjoomista.

Tuotantohyödykemarkkinat keskittyivät ennen tyypillisesti ainoastaan fyysisten tuotteiden vaihdantaan. Kuitenkin nykyään B2B-yritysten tarjoomat ovat yhä useammin aineettomia, innovatiivisia ja tietointensiivisiä, joten pelkällä yksittäisten hyötyjen listaamisella on haastavaa viestiä tehokkaasti asiakasarvosta. Tutkimusten mukaan (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014; Kindström et al. 2012) teollisessa markkinoinnissa hyödynnetäänkin yhä useammin esimerkiksi case-esimerkkejä, asiakasreferenssejä, simulaatioita ja word-of-mouth-markkinointia osana B2B-yritysten asiakasarvoviestintää. Aarikka-Stenroos ja Makkonen nostavat esille tutkimuksessaan (2014, s. 348) neljä informaation sisältöä, joita ostajat tavallisesti kokemuspohjaisesta markkinointiviestinnästä hyödyntävät:

1. Tyypillinen asiakas (yrityksen koko, toimiala)
2. Tuote- tai palvelutarjooman ominaisuudet (tekniset ominaisuudet, mahdolliset ongelmatilanteet, hankintakustannus ja muut elinkaarikustannukset)
3. Organisaation kyvykkyys (projektinhallinta, luotettavuus, tekninen asiantuntemus, resurssit, verkostoituminen)
4. Ostajayrityksen ongelmatilanteen kanssa yhdenmukaiset case-esimerkit

Potentiaaliset asiakkaat pyrkivät siis löytämään kokemuspohjaisesta markkinointiviestinnästä tietoa sekä ratkaisusta että organisaation kyvykkyudesta. Tutkimuksen havaintojen perusteella (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014) erityisen tärkeäksi koetaan spesifisti eri teollisuudenaloja koskevan tietotaidon ja käytännön kokemuksen selvittäminen, sillä toimialat ovat nykyään voimakkaasti segmentoituneita erilaisiin erikoisosaamisalueisiin.

Asiakasarvon viestinnän tarkastelu on siis yksi diplomityön keskeisistä teemoista. Aikaisemman tutkimuksen tarkastelun perusteella tuotantohyödykemarkkinoilla toimivat yritykset voivat viestiä asiakasarvosta useilla eri tavoilla. Koska B2B-yritysten sosiaalisen median asiakasarvoviestinnästä ei ole vielä tehty merkittävää akateemista tutkimusta, on mielenkiintoista havainnoida, keskittyykö ratkaisuviestintä pääasiallisesti yksiulotteisen tarjoomainformaation jakamiseen vai hyödynnetäänkö viestinnässä myös kokemuspäästä markkinointiviestintää, kuten asiakasreferenssejä tai case-esimerkkejä. Asiakasarvoa tarkastellessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että tarjoomiin keskittyvä markkinointiviestintä ei ole asiakasarvoviestintää, jos siinä ei tuoda konkreettisin lukuarvoin tai muuten selvästi esille, miten asiakkaan liiketoiminta voisi tehostua ratkaisun hankinnan myötä.

2.1.5 Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden yritysten markkinointiviestintään vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa tarkasteltavien konepajateollisuusyhtiöiden tarjoomat koostuvat yritysasiakkaille valmistettavista tuotteista ja tarjottavista teollisista palveluista. Vitale et al. toteavat (2011, s. 9) B2B- ja B2C-markkinoilla olevan useita tunnusomaisia piirteitä, joiden perusteella ne eroavat toisistaan. Keskeisin ero muodostuu tietenkin asiakkaista, sillä tuotantohyödykemarkkinoilla asiakkaat ovat yrityksiä ja kulutushyödykemarkkinoilla tavallisia kuluttajia. Taulukossa 1 on kuvattu näitä eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat erityisesti B2B-yritysten markkinointiviestinnällisiin valintoihin.

Taulukko 1. B2B- ja B2C-markkinoiden tunnusomaiset piirteet (Vitale et al. 2011, s.9)

B2B-markkinat		B2C-markkinat
Markkinoiden rakenne		
- Vähän asiakkaita		- Massamarkkinat
- Oligopolistinen kilpailu		- Monopolistinen kilpailu
Tarjooma		
- Teknisesti kompleksi		- Teknisesti yksinkertainen
- Korkea hinta		- Edullinen hinta
- Hintaneuvottelut		- Listahinnat
- Kustomoitu tarjooma		- Standardoitu tarjooma
Ostokäyttäytyminen		
- Ammattitaitoinen, koulutettu ostoheikistö		- Perhe ja ystävät vaikuttavat ostopäätökseen
- Järkiperäiset, perustellut päätöksentekokriteerit		- Tunneperusteiset päätöksentekokriteerit
- Monivaiheinen ostoprosessi		- Yksinkertainen ostotapahtuma
Ostaja-myyjä – suhteet		
- Aktiivinen dialogi		- Yksipuolinen monologi
- Tavoitteena pitkäaikaiset kumppanuussuhteet		- Matalampi kynnys kilpailijan tarjoomaan vaihtamiselle

On selvää, että kulutustuotteilla, kuten vaatteilla ja elintarvikkeilla, on selvästi suurempi potentiaalisten asiakkaiden joukko kuin tuotantohyödykkeillä, joita yritykset käyttävät valmistustoiminnassaan. Vitale et al. mukaan (2011) B2B-markkinoilla vallitsee usein lisäksi oligopolistinen, epätäydellinen kilpailutilanne, jossa tietyille tuotteille tai teollisille palveluille on vain muutamia tarjoajia. Teknisesti monimutkaisen tarjooman vaatima asiantuntemus sekä korkeat kustannukset muodostavat nämä olosuhteet, joissa menestys- sekä toimialalle siirtyminen on erittäin haastavaa (barriers to entry). B2B-yritysten pitääkin huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa potentiaalisten asiakkaiden vähäinen määrä ja kilpailijoiden harvalukuisuus. Kuten edellä, markkinointiviestintämixin keinovalikoiman esittelyssä, todettiin, tuotantohyödykemarkkinoilla suositaan pääasiassa henkilökohtaista myyntityötä laajamittaisen, maksetun mainonnan sijasta (Järvinen et al. 2012; Vitale et al. 2011).

Teknisesti monimutkainen tarjooma ja korkeat kustannukset tarkoittavat myös, että ostopahtuma eroaa runsaasti B2B- ja B2C-yritysten välillä. Kulutushyödykkeitä voidaan ostaa hetken mielijohteesta esimerkiksi sukulaisen suositteloimana, mutta tuotantohyödykemarkkinoilla osto on monivaiheinen ja strukturoitu prosessi, jossa useat asiantuntijat yhdessä muodostavat näkemyksen parhaan asiakasarvon sisältävästä ratkaisusta. (Vitale 2011) Yritysten on täten tärkeää kiinnittää markkinointiviestinnässään huomiota erityisesti asiakasarvon viestintään, jotta voidaan konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti viestiä tarjooman mahdollistamat hyödyt asiakkaan prosesseissa. Jos henkilökohtaisen myyntityön avulla asiakassuhde saadaan muodostettua, voidaan sitä pyrkiä ylläpitämään ja vahvistamaan muun muassa suoramarkkinoinnin, PR:n ja myynninedistämisen avulla.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää tunnistaa tyypilliset eroavaisuudet B2B- ja B2C-markkinoiden välillä. Kulutushyödykkeiden osalta sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää esimerkiksi maksettua, laajamittaista tarjooman mainontaa, mutta tuotantohyödykemarkkinoilla optimaaliset viestintäkeinot ovat erilaiset. Asiakkaiden ja kilpailijoiden määrä, tarjooman tekninen monimutkaisuus, ostokäyttäytyminen ja muut taulukossa 1 esitetyt ominaisuudet ohjaavat markkinointiviestinnän suunnittelua, mikä pitää ottaa huomioon dataa analysoidessa. Tällöin voidaan löytää selkeitä syy-seuraussuhteita ja perusteita yritysten tekemien valintojen taustalla.

2.2 Tuotantohyödykemarkkinoiden yritykset ja sosiaalinen media

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet tunnistetaan siis nykyään myös B2B-markkinoilla, mutta aiheeseen liittyvä tutkimus ja akateeminen kirjallisuus ovat keskittyneet pääosin B2C-markkinoilla toimiviin yrityksiin (Jussila et al. 2011; Michaelidou 2011; Siamagka 2015). Jussilan väitöskirjan mukaan (2015) akateemisen tutkimuksen määrä on kuitenkin lisääntynyt viime vuosina ja lisäksi liiketoimintakentän trendit sekä ICT:n nopea kehitys mahdollistavat yhä enemmän uusia, mielenkiintoisia tutkimusaiheita B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen.

Tässä alaluvussa tehdään läpileikkaus aihealueesta aikaisemmin tehtyyn akateemiseen tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tarkastelun kannalta on tärkeää ymmärtää, että internet ja sosiaalinen media sekä niiden käyttömahdollisuudet ovat kehittyneet, ja kehittyvät edelleen, nopeasti, joten tarkastelussa keskitytään ainoastaan 2010-luvulla julkistettuun materiaaliin. Luvun alussa määritellään lisäksi lyhyesti, mitä termeillä Web2.0 ja sosiaalinen media yleisesti tarkoitetaan.

2.2.1 Sosiaalinen media ja Web2.0

Internetin muuttumisesta kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa käytetään siis arkikielessä nimitystä Web2.0 (Karjaluo 2010, s.203). Täten myös termejä sosiaalinen media ja Web2.0 käytetään usein hieman virheellisesti rinnakkain, absoluuttisesti samaa tarkoittavina asioina. Tieteellisessä kontekstissa Web2.0 viittaa kuitenkin ilmiön tekniseen puoleen sekä internetapplikaatioihin ja sosiaalisella medialla viitataan puolestaan ilmiön sosiaaliseen puoleen, johon liittyy keskeisesti palveluiden avoimuus, interaktiivinen keskustelu ja yhteisöllisyys (Constantinides & Fountain 2008). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median kanavilla ja palveluilla viitataan Web2.0:n ideologiaan ja teknologiaan pohjautuviin internetapplikaatioihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, jotka mahdollistavat erilaisen sisällön luomisen sekä avoimen jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010).

Mayfieldin mukaan (2008, s. 5) sosiaalisen median viestintäkanavat jakavat kaikki tai ainakin suurimman osan seuraavista ominaisuuksista: osallistava, avoin, vuorovaikutteinen, yhteisöllinen ja yhdistettävä. Sosiaalisen median palvelut ovat siis perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin verrattuna uudenlaisia, kaksisuuntaisia viestintäväyliä, jotka tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia sekä tavallisille kuluttajille että yrityksille. Eri-laista sisältöä pystytään jakamaan avoimesti sekä kohdistamaan kustannustehokkaasti yrityksen eri sidosryhmien jäsenten muodostamille yhteisöille. Näiden yhteisöiden jäsenillä on tyypillisesti samankaltaisia, viestivään yritykseen kohdentuvia, intressejä, joten uudet, sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavat tarjoavat optimaalisen alustan vuorovaikutteiselle keskustelulle yli organisaatorajojen.

Diplomityön tarkasteluun valitut viestintäkanavat kuitenkin myös eroavat toisistaan monin tavoin ja edustavat eri ryhmiä, joihin Web2.0-applikaatiot tyypillisesti jaotellaan. Constantinides ja Fountain jakavat (2008, s. 233) sosiaalisen median palvelut viiteen eri kategoriaan: blogit, sosiaaliset verkostot, sisältöyhteisöt, foorumit ja sisältöaggregaattorit. Tutkimuksessa tarkasteltavista viestintäkanavista Facebook ja LinkedIn ovat sosiaalisia verkostoja, joissa luodaan yrityksille tai ihmisille omia, julkisia profiilisivustoja. Näiden profiilisivustojen välillä voidaan kommunikoida sekä jakaa, luoda ja vaihtaa eri-laista sisältöä. YouTube ja Instagram ovat puolestaan sisältöyhteisöjä, jotka ovat dedikoiduneet vain tietynlaiseen sisällön, kuten kuvien tai videoiden, jakamiseen. Viides tarkasteltu sosiaalisen median kanava, Twitter, luokitellaan mikroblogiksi, jota voidaan pitää blogin ja sosiaalisen yhteisön yhdistelmänä. Tutkimukseen valitut viestintäkanavat ja niiden toimintaperiaate on esitelty tarkemmin luvussa 3.

2.2.2 Sosiaalisen median viestinnän nykytila tuotantohyödyke-markkinoilla

Brennan ja Croft toteavat (2012), että ei ole havaittavissa vain yhdenlaista markkinointi-viestintästrategiaa, jota B2B-yritykset suosisivat sosiaalisen median viestinnässä, vaan yritysten välillä havaitaan eroja esimerkiksi käytettyjen viestintäkanavien sekä viestinnän sisällön, kontrolloinnin ja päivitysaktiivisuuden suhteen. Monet menestyvät organisaatiot pitävät yllä tiukkaa kontrollia ja suunnitelmallisuutta, jotta eri viestintäkanavien sisältö pysyisi relevanttina ja yhdenmukaisena. Toisaalta suuret yritykset, kuten Intel ja Oracle, eivät ole kovin tarkkoja sosiaalisen median sisällön kontrolloinnissa, mikä johtaa osittain sekavaan kokonaisuuteen, jossa viestintäelementit eivät ole yhtenäisiä ja markkinointi-viestinnän sävy vaihtelee tilannekohtaisesti. Viestinnän sisällön lisäksi on tärkeää tietenkin päättää, missä sosiaalisen median kanavissa aiotaan viestiä. B2B-yritysten osalta voidaan havaita kolme selkeästi suosituinta palvelua. Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä pidetään parhaimpina sosiaalisen median markkinointiviestintään soveltuvina viestintäkanavina, ja lähes kaikilla suurilla B2B-yrityksillä löytyykin tilit näistä palveluista. (Brennan & Croft 2012, s. 113)

Tutkimukset osoittavat erityisesti (Brennan & Croft 2012; Järvinen et al. 2012), että yrityksen koko ja sosiaalisen median koettu merkitys organisaatiolle korreloivat keskenään. Suuret yritykset ovat läsnä useammassa kanavissa sekä pitävät sosiaalista mediaa keskimäärin tärkeämpänä ja tehokkaampana markkinointiviestintäväylänä kuin pienet ja keskisuuret yritykset. Tuotetun sisällön laatu ei puolestaan korreloi samoin organisaation koon suhteen, vaan laadukasta, vuorovaikutuksellista ja aktiivista sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan havaita myös pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä (Brennan & Croft 2012).

Edellä todettiin, että organisaatioiden sosiaalisen median viestinnän kontrollointi vaihtelee yrityskohtaisesti. Huotari et al. mainitsevat tutkimuksessaan (2015, s. 769), että yritysten pitäisi ehdottomasti kouluttaa työntekijöitä sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyvissä asioissa. Tutkimuksen mukaan perehdytyksessä pitää suorien kieltojen ja rajoitusten sijasta kannustaa, motivoida ja opastaa työntekijöitä. Yritysten sosiaalisen median viestintää kontrolloidaan tyypillisesti virallisten yritystilien ja työntekijöiden henkilökohtaisten, näkyvästi organisaatioon linkitettyjen, tilien välityksellä. Yritystilin profiilit ovat usein vain sisällönjakoon ja työntekijöiden henkilökohtaisilla tileillä osallistutaan puolestaan interaktiivisemmin keskusteluihin. Täten onkin erittäin tärkeää, että työntekijöille on esitetty ohjeet siitä, mistä asioista, millä tavalla sekä missä viestintäkanavissa voidaan yrityksen liiketoimintaan liittyvistä asioista keskustella.

Vaikka monet B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinointi-viestinnässä, silti tutkimusten mukaan (Karjaluo et al. 2015; Karjaluo 2010; Järvinen et al. 2012) yrityksen koosta riippumatta tärkeimpinä digitaalisina viestintäkeinoina pidetään sähköpostia, tuote-esitteitä ja asiakaslehtiä. Jos myös perinteiset viestintäväylät

otetaan huomioon, kaikista tehokkaimpina markkinointiviestintäkanavina pidetään kasvotusten tapahtuvaa keskustelua, tehdasvierailuja ja seminaareja (Karjaluo 2010). On mielenkiintoista huomata, että B2B-yritysten kaikista tärkeimpinä pidetyt viestintätavat perustuvat vuorovaikutukselliseen tilanteeseen, mutta kuitenkin digitaalisen markkinointiviestinnän osalta suosituimpina pidetään yksiulotteisia, ”työntö-strategiaan” perustuvia, viestintäkanavia (push-oriented digital marketing channels).

2.2.3 Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisen median palveluissa pyritään tarjoomainformaation jakamisen, brändimielikuvan viestinnän sekä muiden viestintätehtävien lisäksi luomaan interaktiivista keskustelua eri sidosryhmien jäsenten ja viestivän yrityksen välille. Täten voidaan vahvistaa yrityksen imagoa sekä nykyisiä asiakassuhteita, ja mahdollistaa myös uusien, potentiaalisten asiakkaiden kiinnostumisen yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Järvinen et al. 2012) Asiakassuhteiden vahvistamista pystytään tehostamaan myös sosiaalisen median asiakasyhteisöillä, joissa voidaan jakaa tietoa ja kokemuksia yli yritysrajojen. Karjaluo et al. nostavat kuitenkin esille tuoreessa tutkimuksessaan (2015, s.708) sosiaalisen median julkisuuden ja läpinäkyvyyden asettamat haasteet. Avoimessa, julkisessa keskustelussa pitääkin aina huomioda salassapitovelvollisuus yrityksen omaan ja eri sidosryhmien liiketoimintaan liittyvissä asioissa. Karjaluodon et al. tutkimuksessa (2015) mukana olleissa organisaatioissa ollaankin huolissaan kilpailuedun menetyksestä sekä asiakassuhteiden katkeamisesta, jos kommunikointia pyritään siirtämään yhä enemmän julkisille sosiaalisen median alustoille.

Digitaalisilla viestintävälineillä voidaan helpottaa myös yritysten sisäisten sidosryhmien toimintaa. Karjaluo listaa (2010, s. 210) tärkeimmiksi yrityksen sisäisessä toiminnassa saavutettaviksi hyödyiksi informaation paremman saatavuuden, kommunikaatiokustannusten alenemisen, asiantuntijoiden nopeamman tavoittamisen, matkustuskustannusten vähentymisen sekä työntekijöiden tyytyväisyyden parantuminen. Toisaalta eräät suomalaiset teollisuusyritykset ovat rajoittaneet yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin, käyttöä työaikana. Rajoitusta perustellaan pääasiassa turvallisuussyillä ja palveluiden vähäisellä merkityksellä liiketoiminnan kannalta. (Jussila et al. 2014; Karjaluo 2010) On selvää, että suuri osa työntekijöistä käyttää nykyään siviilielämässään sähköpostin sijasta pikaviestinsovelluksia, kuten Whatsappia, ja sosiaalisen median palveluita, joten näiden palveluiden avulla kommunikaatio myös työelämässä voisi mahdollisesti olla tehokkaampaa. Sosiaalisen median ja pikaviestinten avoin käyttöliittymä kuitenkin mahdollistaa luottamuksellisen tiedon päätyminen virheellisille vastaanottajille yllättävän helposti, joten on ymmärrettävää, että yritykset suhtautuvat skeptisesti näihin palveluihin ammattikäytössä.

B2B-markkinoilla toimivat yritykset ovat siis toistaiseksi hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä vähemmän kuin B2C-yritykset (Karjaluo et al. 2015).

B2B-organisaatioissa ei saada helposti ylimmän johdon hyväksyntää ja tukea uusien viestintämenetelmien käyttöönotolle, sillä taloudellista hyötyä on vaikea mitata tarkasti ja täten myös hankkeen kannattavuuden perustelu on haastavaa. Nykyään kuitenkin olisi tarjolla digitaalisen viestinnän tehokkuuden mittaamiseen tarkoitettuja ohjelmistoja, jotka keräävät dataa sivustojen kävijämääristä, yrityksestä käytävästä mediakeskustelusta sekä käytetyistä avainsanoista. (Karjaluo 2010; Jussila 2014; Järvinen et al. 2012) Tosin Järvinen et al. toteavat (2012, s. 102), että näitä digitaalisen viestinnän tehokkuuden mitauksen mahdollisuuksia ei vielä hyödynnetä yrityksissä laajalti.

Tutkimuksissa todetaan lisäksi, että ajallisten ja rahallisten resurssien sekä asiantuntijuuden puute ovat merkittäviä tekijöitä, jotka hidastavat sosiaalisen median käyttöönottoa B2B-yritysten markkinointiviestinnässä. Uusien viestintäkanavien implementointi ja ylläpitäminen vaativat koulutusta sekä jatkuvaa päivittämistä ja sisällön luomista, joten monissa B2B-yrityksissä koetaan, että rajallisia resursseja ei haluta panostaa sosiaalisen median käyttöönottoon. (Karjaluo 2010; Jussila 2014; Järvinen et al. 2012) Järvinen et al. kuitenkin esittävät (2012, s. 113), että suurin osa organisaatioista kokisi sosiaalisen median markkinoinnin tukevan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Täten voidaan todeta, että B2B-yritykset näkevät aidosti potentiaalia sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, mutta erityisesti johdon hyväksynnän ja tuen sekä resurssien puute ja lisäksi saavutettavien hyötyjen osoittamisen vaikeus hidastavat uusien viestintämenetelmien käyttöönottoa. Karjaluodon et al. suorittaman laajan kyselytutkimuksen mukaan (2015, s. 707) sosiaalisesta mediasta kiinnostuneet yritykset kokevat, että strategista kilpailuetua voitaisiin saavuttaa erityisesti matalamman kustannusrakenteen ja viestinnän innovatiivisuuden kautta.

2.2.4 Sosiaalisen median informaation sisältö ja viestintätehtävät tuotantohyödykemarkkinoilla

Edellä, alaluvussa 2.1.5, B2B-yritysten ostotoimintaa kuvattiin monivaiheiseksi, strukturoiduksi prosessiksi, jossa eri tieteenalojen asiantuntijat yhdessä muodostavat näkemyksen parhaan asiakasarvon sisältävästä ratkaisusta. Adamson et al. toteavat (2012) lisäksi yritysten ostoprosessin alkuvaiheen muuttuvan nykyään yhä itsenäisempään suuntaan, joten julkisesti sosiaalisen median kanavissa jaetun materiaalin pitää olla sisällöltään tarkkaan harkittua ja kohdennettua, jotta asiakasarvo ja brändimielikuva välittyvät eri sidosryhmille jo ennen ensimmäistä virallista organisaatioiden välistä kontaktia.

Aikaisemmissa tutkimuksissa ollaan kuitenkin yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median palvelut eivät ole B2B-markkinoilla pääasiallinen tuote- ja palvelutarjoon myyntiin profiloituva kanava, vaan niiden tärkeimpinä funktioina pidetään informaation jakoa, tietoisuuden lisäämistä, brändimielikuvan viestintää sekä vuorovaikutuksellisen sidosryhmäkommunikaation edistämistä. B2B-yritykset jakavat tavallisesti organisaatiokohtai-

silla profiilisivuillaan yleistä informaatiota itse yritykseen, sen tarjoomiin ja lisäksi toimialan tapahtumiin, muutosvoimiin, sekä trendeihin liittyen. (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Singh & Koshy 2011) Yritysten tarjoaman ominaisuuksista ja asiakasarvosta jaetaan siis tietoa myös sosiaalisessa mediassa, mutta päivitysten sisältö on pääosin informatiivista, eikä esimerkiksi hintatietoja, toimitusaikoja, maksuehtoja, rahoitusvaihtoehtoja, myyntihenkilöstön yhteystietoja tai muuta itse myyntitapahtuman kannalta olennaista tietoa tyypillisesti liitetä julkaisuihin.

Swani et al. vertailevat tutkimuksessaan (2014) Fortune 500-yritysten viestintää Twitterissä. Tutkimuksessa analysoitiin yli 7000 markkinointiviestiä, joiden perusteella etsittiin keskeisiä eroja B2C- ja B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintästrategioiden välillä. Kerätyn datan perusteella tuotantohyödykemarkkinoilla toimivat yritykset pyrkivät vetoamaan Twitter-seuraajiinsa funktionaalisiin perusteluihin, kuten asiakasarvoon ja tarjoaman teknisiin yksityiskohtiin, vedoten aktiivisemmin kuin kulutushyödykemarkkinoiden yritykset, joissa suositaan enemmän tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää. Alaluvussa 2.1.5 esitettyjen B2B- ja B2C-markkinoiden tyypillisten eroavaisuuksien perusteella tämä havainto vaikuttaa luontealta. Kuitenkin tutkimuksessa kerätyn datan perusteella myös B2B-yrityksissä tunteisiin vetoava markkinointiviestintä on määrällisesti hieman yleisempää kuin järkisyihin vetoava viestintä. Löydös tukee ainakin osittain organisaatioiden ostotoimeen keskittyvää tutkimusta, jonka mukaan brändimielikuvan viestinnällä ja osallistamisella on merkittävä vaikutus asiakkaiden päätöksentekoprosessiin myös B2B-markkinoilla (Jensen & Jepsen 2007; Lynch & De Chernatony 2004). Tunteisiin vetoavalla sosiaalisen median markkinointiviestinnällä voidaan Swanin et al. mukaan (2014, s.879) vahvistaa asiakassuhteita, edistää erottautumista kilpailijoista sekä tarjota uusia, arvokkaita ulottuvuuksia tuote- ja palvelutarjoomiin. Tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että menestyvimmat Fortune 500-yritykset hyödyntävät tunteisiin vetoavan viestinnän rinnalla yhdenvertaisesti järkisyihin, kuten tarjoaman asiakasarvoon, pohjautuvaa viestintää. Sekä funktionaalisiin että tunnesyihin samanaikaisesti vetoamalla pystytään erottautumaan tehokkaimmin kilpailijoista ja täten myös voidaan saavuttaa paremmin kilpailuetua.

Swanin et al. suorittaman sisällönanalyysin perusteella (2014) Fortune 500-yhtiöt hyödyntävät Twitteriä pääasiallisesti informaatioalustana ja tiedonjaon väylänä, eikä sitä käytetä myöskään tämän tutkimuksen perusteella oikeastaan lainkaan tuote- ja palvelutarjoaman myyntiin profiloituvana kanavana. Tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että B2B-yritysten brändiviestintä kohdistuu enemmän yritykseen kuin yksittäisiin tuote-, palvelu- tai tuoteryhmäbrändeihin. Laajoissa yritysverkoissa toimivat asiakkaat haluavat usein tehdä yhteistyötä vain vahvan, uskottavan brändin omaavien yritysten kanssa, joten yritysbrändiä vahvistamalla pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita.

Jussila et al. (2014) vertailevat puolestaan tutkimuksessaan 125 suomalaisen B2B-yrityksen kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Tarkastelluista organisaatioista 56 prosenttia on konepajateollisuuden toimialalta, joten tutkimustulokset ovat kiinnostavia tämän diplomityötutkimuksen kannalta. Kyselytutkimukseen valitut yritykset koostuvat pääasiassa pienistä ja keskisuurista yrityksistä, joista suurella osalla ei ole vielä merkittävää kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tutkimukseen valittujen yritysten mukaan tärkeimpinä tai potentiaalisimpina sosiaalisen median viestintäkeinoina pidetään brändiviestintää, rekrytointia, tuote- ja yritysinformaation jakamista sekä yleisesti markkinointia. Case-yritykset näkevät sosiaalisen median palveluissa lisäksi potentiaalia interaktiivisen asiakaskommunikaation väylänä, myynnin tukipalveluna, projektiviestinnän tehostamisessa sekä asiakasvaatimusten selvittämisessä.

B2B-kontekstissa on tehty verrattain vähän tutkimuksia, joissa analysoidaan yritysten sosiaalisen median kanavissa julkaistua sisältöä. Kolmanneksi vertailututkimukseksi valitaan Leekin et al. suorittama sisällönanalyysi (2016) terveydenhuoltosektorilla toimivien B2B-yritysten Twitter-profiileihin. Vaikka kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten ja konepajojen liiketoiminta eroaa selvästi toisistaan, niin silti tästäkin tutkimuksesta voidaan saada vertailutietoa siitä, minkälaisiin tehtäviin B2B-yrityksissä sosiaalista mediaa hyödynnetään. Havaintojen mukaan Twitteriä käytetään selvästi eniten yleisen informaation jakoon itse yrityksestä, sen tarjoomasta, toimialasta sekä erilaisista toimialan tapahtumista, sillä 74,3 prosenttia kaikista julkaisuista keskittyi tarkasteluajanjakson aikana näihin viestintätehtäviin. Muita yleisimmin havaittuja informaatioisisältöjä olivat ongelmanratkaisu sekä PR. Leekin et al. mukaan (2016, s. 4) Twitterissä ei julkaista aktiivisesti uniikkia sisältöä, vaan 74,8 prosentissa päivityksistä käyttäjä ohjataan siirtymään muille verkkoalustoille. Tyypillisessä tilanteessa muutaman lauseen pituisella johdannolla alustetaan informaatioisisältöä, jota voi tarkastella tarkemmin organisaation verkkosivuilta, YouTube-kanavalta, yritysblogista tai kolmannen osapuolen julkaisemasta sisällöstä.

Tässä alaluvussa esitetyn aikaisemman tutkimustiedon tarkastelun perusteella on selvää, että B2B-yritykset eivät tavallisesti käytä sosiaalista mediaa tuotteiden myyntiin profiloituvana kanavana. Yksittäisten sisällönanalyyysien ja laajemmin toimialan käytäntöihin keskittyvien kartoitusten mukaan (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Jussila et al. 2014; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Leek et al. 2016; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014) sosiaalisen median kanavien tärkeimpinä viestintätehtävinä pidetään tuotanto- ja markkinointitoimien viestintää, tapahtumien, toimiala- ja tarjoomainformaation jakoa, brändimielikuvan viestintää sekä vuorovaikutuksellisen sidosryhmäkommunikaation edistämistä. Onkin mielenkiintoista havainnoida, ovatko suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa tehdyt havainnot yhdenmukaisia muun tutkimuksen kanssa, vai havaitaanko joitain selviä poikkeavuuksia. Diplomityön viidennessä luvussa esitetään tutkimuskysymysten kannalta keskeisimmät tutkimustulokset, ja verrataan niitä tässä luvussa esitettyyn aikaisempaan tutkimustietoon.

3. TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMETODOLOGIA

Case-yritykset ja sosiaalisen median kanavat voidaan nähdä yksittäisinä tapauksina osana suurempaa, suomalaisten konepajateollisuusyritysten sosiaalisen markkinointiviestinnän, kokonaisuutta. Tutkimusstrategiaksi päätettiin valita täten monitapaustutkimus, koska tutkimusten mukaan (Eisenhardt 1989; Salo 2013; Yin 1994) tällainen useampaan tapaukseen (case) pohjautuva tutkimusote mahdollistaa ilmiön syvällisen ymmärtämisen ja syy-seuraussuhteiden havaitsemisen sekä nostaa konkreettisesti esille yhtäläisyydet ja eroavaisuudet eri tapausten välillä. Analyysimenetelmäksi valittiin puolestaan sisällönanalyysi, joka suoritetaan kolmivaiheisena. Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa markkinointiviestintädatan perusteella muodostetaan tilannekuva sosiaalisen median viestinnästä suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa vuonna 2015. Toisessa vaiheessa tilanteen tarkastelua syvennetään viestintäkanavakohtaiseksi vertailuksi. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan puolestaan yritysکوhtaisia markkinointiviestintästrategisia valintoja käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä informaatiosisältöjen suhteen, joilla liiketoimintastrategiaan kytketyt markkinoinnilliset tavoitteet pyritään case-yrityksissä sosiaalisen median viestinnän osalta saavuttamaan.

Tässä luvussa esitellään tutkimukseen valitut yritykset ja sosiaalisen median kanavat sekä käydään läpi tutkimusmetodologian kannalta olennainen terminologia. Luvun lopuksi esitellään lisäksi, miten diplomityöprosessin aikana data kerättiin, analysoitiin ja kategorisoitiin.

3.1 Kohdeyritykset

Tutkimus rajataan koskemaan vuonna 2014 yli miljardin liikevaihdon keränneitä, B2B-markkinoilla toimivia, suomalaisomisteisia konepajateollisuusyrityksiä. Taulukossa 2 esitetään nämä kohdeyritykset suuruusjärjestyksessä liikevaihdon suhteen.

Taulukko 2. Tarkasteltujen yritysten liikevaihdot vuonna 2014

Yritys	Liikevaihto (M€)
Kone Oyj	7334 (Kone Oyj 2015, s. 12)
Outokumpu Oyj	6844 (Outokumpu Oyj 2015, s. 2)
Wärtsilä Oyj	4779 (Wärtsilä Oyj 2015, s. 5)
Metso Oyj	3658 (Metso Oyj 2015, s.3)
Cargotec Oyj	3358 (Cargotec Oyj 2015, s. 41)
Valmet Oyj	2473 (Valmet Oyj 2015, s. 5)
Outotec Oyj	1403 (Outotec Oyj 2015, s. 6)
Konecranes Oyj	1222 (Konecranes Oyj 2015, s. 19)

Cargotec Oyj:ltä päätettiin ottaa analyysiin mukaan myös alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, sosiaalisen median organisaatiosivut, sillä yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa selaamalla kävi nopeasti ilmi, että markkinointiviestintä hoidetaan pääasiallisesti alabrändien tilien kautta. Jotta tutkimuksessa suoritettava vertailu olisi mielekäästä, käsiteltävien yritysten pitää olla jollain tavoin yhteismitalliseksi, ja täten myös vertailukelpoiseksi, todettavissa (Jyväskylän yliopisto 2015a). Rajausta tehdessä kiinnitettiin täten erityisesti huomiota yritysten toimialaan, liikevaihtoon sekä omistajapohjaan. Sosiaalisen median markkinointiviestinnästä aikaisemmin tehty tutkimus on siis keskittynyt pääasiassa B2C-markkinoiden yrityksiin, joten tässä tarkastelussa haluttiin keskittyä erityisesti B2B-markkinoille, jotta tutkimuksella olisi enemmän uutuusarvoa (Jussila et al. 2011; Michaelidou 2011; Siamagka 2015). Diplomityö tehdään Tampereen teknillisen yliopiston konetekniikan koulutusohjelmaan, joten suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset ovat luonteva valinta tutkimuskohteiksi.

Aikaisempien tutkimusten mukaan (Brennan & Croft 2012; Järvinen et al. 2012) yrityksen koko ja sosiaalisen median koettu merkitys organisaatiolle korreloivat siis keskenään. Analysoitavaa dataa halutaan saada riittävästi, joten tutkimukseen päätettiin valita liikevaihdoltaan suuria organisaatioita, jotka siis todennäköisesti ovat läsnä useissa markkinointiviestintäkanavissa ja päivittävät niihin sisältöä aktiivisesti. Minimiliikevaihdon rajaus miljardiin euroon on tarkoituksenmukaiselta, sillä tällöin kaikki tarkasteltavat yritykset ovat suurin piirtein samaa suuruusluokkaa. Tutkimuksen suurimman yrityksen, Kone Oyj:n, liikevaihto on noin kuusinkertainen pienimpään yritykseen, Konecranes Oyj:hin, suhteutettuna. Tarkasteltujen organisaatioiden tuote- ja palvelutarjoomat eivät tietenkään ole täysin yhdenmukaisia. Kuitenkin tämän tutkimuksen osalta B2B-markkinoilla toimivien suurten konepajateollisuusyritysten liiketoiminnan voidaan olettaa riittävän samankaltaista. Kun kaikki edellä esitetyt yritysten toimialaan, liikevaihtoon ja omistajapohjaan liittyvät rajaukset otetaan huomioon, voidaan valittuja organisaatioita pitää riittävän yhteismitallisina, jotta tutkimuksessa suoritettava vertailu on tarkoituksenmukaista.

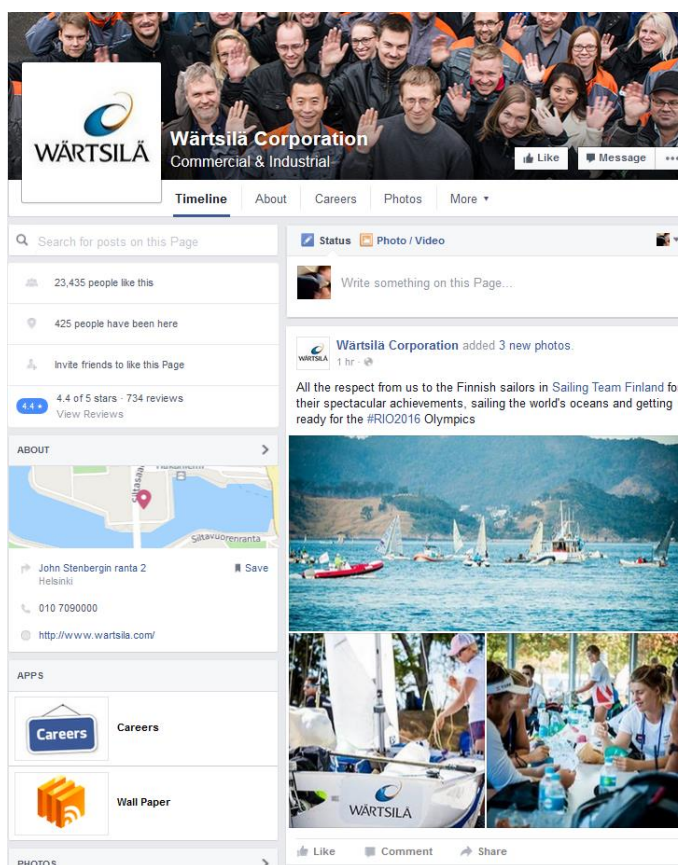
3.2 Tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat

Nykyään on olemassa siis jo kymmeniä erilaisia joko kansainvälisiä tai pienemille markkina-alueille dedikoituja sosiaalisen median viestintäkanavia (Statista 2015a). Palvelut eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, käyttöliittymän, viestintätavan sekä yhteisöllisyyden tason perusteella. Diplomityöhön haluttiin valita aiempien tutkimusten perusteella (Brennan & Croft 2012; Pew Research Center 2015a; Statista 2015c) B2B-yritysten markkinointiviestinnässä yleisesti käytettyjä, satojen miljoonien käyttäjien sosiaalisen median palveluita, jotta dataa saataisiin mahdollisimman paljon analysoitavaksi. Lisäksi on tarkoituksenmukaista tutkia eri tavoilla sosiaaliseen viestintään profiloituneita kanavia, joten tutkimukseen päätettiin valita kaksi sosiaalista verkostoa, kaksi sisältöyhteisöä

ja yksi mikroblogi. Tässä aluvuossa esitellään työhön valitut sosiaalisen median kanavat pääpiirteissään. Aluvuun lopussa kerätään yhteen keskeisimmät havainnot viestintäkanavista ja erityisesti tekijöistä, joita B2B-yritysten kannattaa ottaa huomioon viestiessään eri sosiaalisen median palveluissa.

3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, alun perin Harvardin yliopiston sisäiseksi sosiaalisiksi verkostoksi tarkoitettu, sosiaalisen median palvelu, joka myöhemmin levisi myös muihin yliopistoihin, työyhteisöihin ja lopulta koko globaalin väestön suosimaksi verkostoitumisalustaksi. Tällä hetkellä Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava. Päivittäisiä, aktiivisia käyttäjiä on yli miljardi, joista mobiilikäyttäjiä on noin 900 miljoonaa. (Facebook 2015a) Suuresta käyttäjämäärästä ja yhteisöllisyydestä johtuen Facebook on perinteisen, ihmisten arkielämän verkostoitumisen lisäksi yksi käytetyimmistä palveluista B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnässä (Brennan & Croft 2012; Statista 2015c). Ihmiset, yritykset ja muut organisaatiot luovat Facebookiin profiilisivuja, joiden välillä kommentoidaan vuorovaikutteisesti ja jaetaan erilaista sisältöä. Kuvassa 3 esitetään esimerkkinä osa Wärtsilä Oyj:n profiilisivusta.



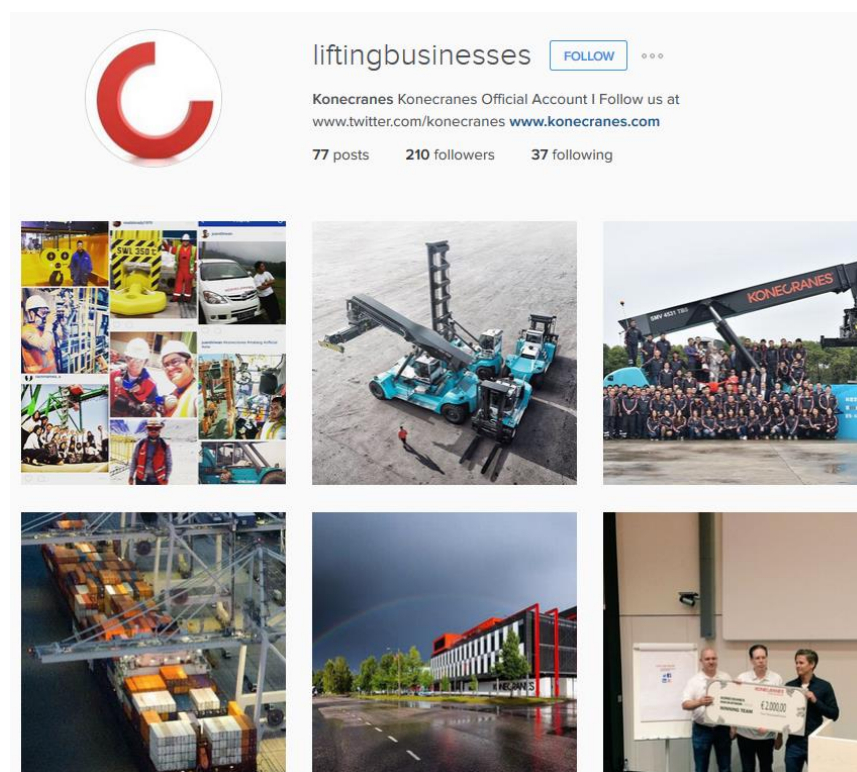
Kuva 3. Wärtsilä Oyj:n profiilisivu Facebookissa (Facebook 2015b)

Yritykset voivat profiilikuvan ja taustakuvan avulla personoida sivuston mukailemaan

organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Kuvasta 3 voidaan lisäksi havaita erilaiset viestinnän mahdollisuudet, joita yksittäinen vierailija voi profiilisivustolla hyödyntää. Käyttäjä voi halutessaan lähettää yksityisviestejä, julkisia viestejä sekä kuvia ja videoita, jotka julkaistaan sivuston alalaidalla olevalla vierailijapalstalla. Profiilisivuilla on kuitenkin ensisijaisesti näkyvissä organisaation itse tuottama sisältö, johon vierailijat voivat reagoida kommentein, tykkäyksin ja jakamalla sisältöä (share) edelleen henkilökohtaisilla profiilisivustoillaan.

3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sisältöyhteisö, joka on dedikoitunut kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Pew Research Centerin toteuttaman tutkimuksen mukaan (2015a) Instagram on tällä hetkellä selvästi nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava, joten se tarjoaa täten uusia mahdollisuuksia myös B2B-yritysten markkinointiviestintään. Tällä hetkellä palvelulla on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 400 miljoonaa (Instagram 2015a). Kuvassa 4 esitetään esimerkkinä osa Konecranes Oyj:n profiilisivusta.



Kuva 4. Konecranes Oyj:n profiilisivu Instagramissa (Instagram 2015b)

Kuten kuvasta 4 nähdään, yritykset voivat profiilikuvan ja esittelytekstin avulla personoida sivuston mukailemaan organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Instagramin käytöstä osana B2B-yritysten markkinointiviestintää ei ole tehty merkittävää akateemista tutkimusta, mutta ainakin monet suuret kansainväliset yritykset, kuten General Electric ja

Maersk Line, ovat aktiivisia palvelun käyttäjiä (Instagram 2015c, 2015d). Muista viestintäkanavista Instagram eroaa erityisesti käyttäjien keski-ikä perusteella, sillä se on pääasiallisesti nuorten suosima viestintäkanava (Statista 2015b). Instagramin toimintalogiikka ja käyttöliittymä ovat erittäin yksinkertaiset. Ihmiset, organisaatiot ja yritykset luovat Instagramiin profiilisivun, johon lisätään kuvia tai lyhyitä videoita, joihin käyttäjät voivat reagoida tykkäyksin ja kommentein. Palvelu tarjoaa lisäksi mahdollisuuden yksityisviesteihin.

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu sosiaalinen verkosto, jonka tavoitteena on toimia eri alojen ammattilaisten välisenä yhteisönä. Tällä hetkellä LinkedInillä on noin 300 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää yli 200 maasta. (LinkedIn 2015a) Palvelu profiloituu käyttäjien arkielämän sijasta ainoastaan työuriin ja ammatillisten verkostojen luomiseen. Kuvassa 5 esitellään esimerkkinä osa Cargotec Oyj:n profiilisivusta.

Cargotec Corporation
Mechanical or Industrial Engineering
10,001+ employees

15,590 followers Follow

Home

Cargotec Corporation employees

Saliha Latif
Head of HR / Consultant

See how you're connected

Careers

Interested in Cargotec Corporation?
18 jobs posted

See jobs

Connect with co-workers
Learn more about who they are.

Add your position

Affiliated Company Pages

Kalmar
Hiab
Bromma

Recent Updates

Cargotec Corporation Cargotec acquires maritime software company <https://lnkd.in/d/v7xJ2d>

Cargotec acquires maritime software company
cargotec.com • CARGOTEC CORPORATION, STOCK EXCHANGE RELEASE, 20 JANUARY 2016 AT 9:00 AM (EET) Cargotec acquires maritime software company Cargotec Corporation has agreed to acquire INTERSCHALT maritime systems AG, the leading specialist software and related...

Like (64) • Comment • Share • 9 days ago

Christopher Eligio, Alvis Wu, Yi +62

Add a comment...

Kuva 5. Cargotec Oyj:n profiilisivu LinkedInissä (LinkedIn 2015b)

Yritykset voivat profiilikuvien ja esittelytekstin avulla personoida sivuston mukailemaan organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Organisaatiosivustot keskittyvät pääasiassa rekrytointiin ja eri sidosryhmille suunnattuun sisällönjakoon yrityksestä, toimialasta

sekä muista mielenkiintoiseksi koetuista aiheista. Yksityisten käyttäjien profiilisivut ovat LinkedInissä puolestaan sähköisiä ansioluetteloita, joista käy ilmi työhistoria, kontaktiverkostot, koulutus, harrastukset, kyvykkyydet ja muut työuran kannalta olennaiset asiat. Yksittäiset käyttäjät voivat reagoida yritysten jakamaan sisältöön kommenttein ja tykkäyksin. On ymmärrettävää, että käyttäjien työuriin profiloituvaa LinkedIn on yksi käytetyimmistä B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavista (Brennan & Croft 2012, s. 113; Statista 2015c).

3.2.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jossa on sekä blogin että sosiaalisen verkoston piirteitä. Palvelulla on tällä hetkellä noin 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Twitter 2015a). Twitterissä yksityishenkilöt, yritykset ja organisaatiot voivat julkaista enintään 140 merkin pituisia julkaisuita, joita kutsutaan tviiteiksi (tweet). Julkaisut voivat sisältää tekstin lisäksi myös kuvia tai lyhyitä videoita. Kuvassa 6 esitellään esimerkkinä osa Kone Oyj:n Twitter-profiilista.



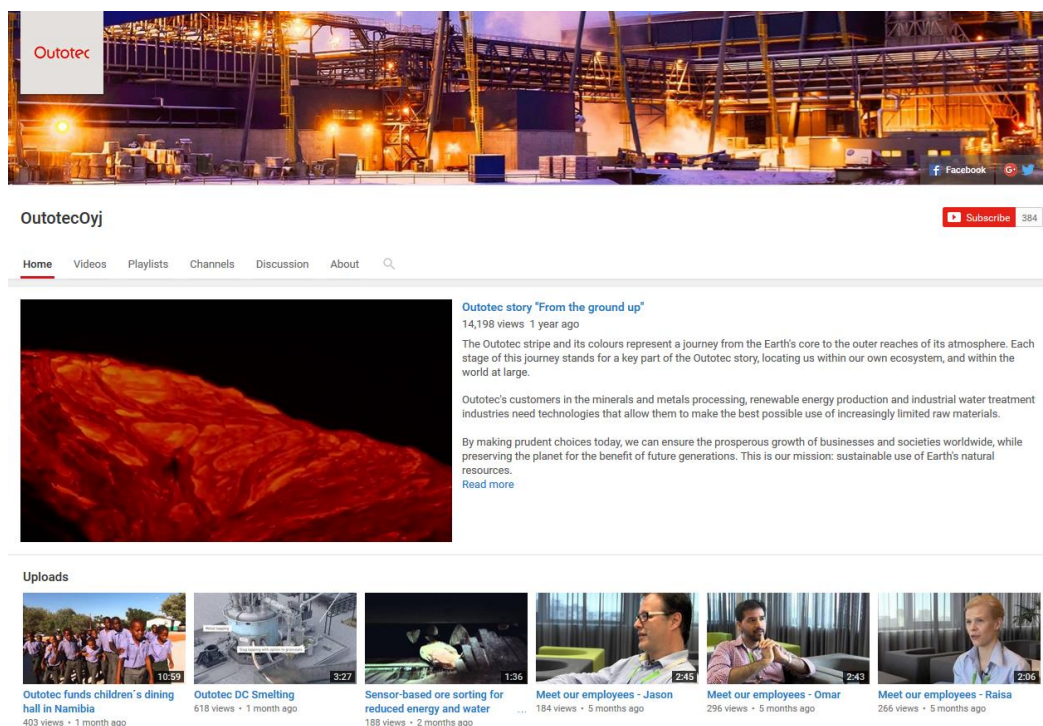
Kuva 6. Kone Oyj:n profiilisivu Twitterissä (Twitter 2015b)

Yritykset pystyvät profiilikuvan, taustakuvan ja esittelytekstin avulla personoimaan sivustonsa niin, että se mukailee organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Yksittäiset käyttäjät voivat reagoida profiilisivuilla julkaistuihin tviitteihin tykkäämällä, vastaamalla (reply tweet) tai uudelleentviittaamalla (retweet) julkaisun omalla, henkilökohtaisella profiilisivullaan. Facebookin ja LinkedInin ohella Twitter on käytetyin B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintäkanava (Brennan & Croft 2012; Statista 2015c).

Twitterin käyttöliittymä koostuu pääasiallisesti tekstimuotoisten, lyhyiden päivitysten virrasta. Markkinointiviestien 140 merkin pituusrajoitus ja palvelun käyttöliittymä ohjaavatkin täten yrityksiä aktiiviseen sisällöntuotantoon, jossa ei kuitenkaan voida kerralla esittää laajaa asiasisältöä. Twitterissä hyödynnetään lisäksi aktiivisesti metatietotunnisteita ja avainsanoja, joilla voidaan tehostaa sosiaalisen median markkinointiviestintää, sillä julkaistut ohjautuvat täten automaattisesti oikeaan paikkaan, ja lisäksi tiedonhakija voi tehokkaammin tarkastella sekä yhdistellä tietoa (Chang 2010). Viestivä yritys ja yksittäiset käyttäjät voivat esimerkiksi tietyn toimialan tapahtumaan liittyvien tviittien ohien lisätä aiheutunnisteen #tapahtuma2016, jolloin kaikki samaan tapahtumaan liittyvät julkaisut ohjautuvat samalle palstalle. Toisaalta esimerkiksi teollisesta internetistä kiinnostunut käyttäjä voi etsiä Twitteristä tietoa aiheutunnisteen #internetofthings tai #IoT avulla, jolloin voidaan helposti löytää tuoreimmat tähän aihealueeseen liittyvät tviitit.

3.2.5 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on sisältöyhteisö, joka on dedikoitunut videoiden jakamiseen. Palvelulla on tällä hetkellä yli miljardi aktiivista käyttäjää, mutta suuri osa näistä ei ole rekisteröitynyt palveluun. (YouTube 2015b) Kuvassa 7 esitellään esimerkkinä osa Outotec Oyj:n profiilisivusta.



Kuva 7. Outotec Oyj:n profiilisivu YouTubessa (YouTube 2015c)

Kuten muissakin tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa, myös YouTubessa yrityk-

set voivat profiilikuvan, esittelyvideon ja esittelytekstin avulla personoida sivuston mukailemaan organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Palvelussa jaettavat videot mahdollistavat B2B-yritysten monimutkaisten prosessien ja tarjoomien esittelyn havainnollisemmin kuin pelkästään kuvilla ja tekstillä. Toisaalta laadukkaiden videoiden tuottaminen ja editointi vaatii enemmän osaamista ja resursseja. Käyttäjät voivat reagoida YouTubeissa jaettuun sisältöön kommentein ja tykkäyksin. Tutkimuksen mukaan (Statista 2015c) YouTube on neljänneksi eniten käytetty sosiaalisen media B2B-yritysten markkinoitviestinnässä.

3.2.6 Keskeiset erot tarkasteltujen viestintäkanavien välillä

Edellä esiteltiin tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat pääpiirteissään. Taulukossa 3 kootaan yhteen keskeisimmät havainnot ja erityisesti asiat, joihin B2B-yritysten kannattaa kiinnittää huomiota viestiessään eri kanavissa.

Taulukko 3. Tutkimukseen valittujen sosiaalisen median kanavien keskeiset erot

	Palvelun rakenne	Miten palvelun käyttäjät hyödyntävät viestintäkanavaa?	Muut B2B-yritysten markkinointiviestintään vaikuttavat tekijät
Facebook	Sosiaalinen verkosto	Käyttäjien arkielämän verkostoituminen ja kiinnostavien ilmiöiden seuranta	- Maailman käytetyin sosiaalisen median palvelu
Instagram	Sisältöyhteisö (kuvat)	Käyttäjien arkielämän verkostoituminen ja kiinnostavien ilmiöiden seuranta	- Paljon nuoria käyttäjiä - Nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu
LinkedIn	Sosiaalinen verkosto	Käyttäjien työuriin keskittyvä verkostoituminen ja kommunikointi sekä kiinnostavien ilmiöiden seuranta	- Laajat eri alojen ammattilaisten verkostot - Viestinnän tehokas kohdennus sidosryhmille
Twitter	Mikroblogi	Laaja-alainen keskustelu eri aiheista sekä tiedonhaku	- Aihetunnisteet, metatietotunnisteet, avainsanat - Aktiivinen sisällöntuotanto
YouTube	Sisältöyhteisö (videot)	Tiedonhaku, viihde, oppiminen, vloggaus (videoblogit)	- Videoiden ja 3D-esitysten hyödyt sekä haitat kuviin ja tekstiin verrattuna

Huomataan, että tarkastellut sosiaalisen median viestintäkanavat eroavat toisistaan esimerkiksi palvelun rakenteen, käyttöliittymän, tavoitettavan kohderyhmän, viestintätavan sekä erilaisten teknisten ratkaisuiden, kuten aihetunnisteiden käytön, suhteen. Onkin sel-

vää, että optimaalisen sosiaalisen median markkinointiviestintäkokonaisuuden saavuttaakseen case-yritysten pitää huomioida nämä eri viestintäkanavien uniikkien ominaisuuksien mukanaan tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Diplomityön alaluvussa 5.2 vertaillaan eri viestintäkanavien hyödyntämistä suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Sisällönanalyysin tuloksista pyritään löytämään syy-seuraussuhteita havaittujen viestintäkanavakohtaisten erojen sekä tässä luvussa esitettyjen sosiaalisen median palveluiden uniikkien ominaisuuksien välillä.

3.3 Tutkimusmetodologia

Tässä luvussa esitellään diplomityön tutkimusmetodologian kannalta keskeinen terminologia ja sen yhteys tutkimusprosessin aikana tehtyihin ratkaisuihin. Lisäksi alaluvuissa 3.3.2 ja 3.3.3 eritellään spesifimmin, miten tutkimuksessa markkinointiviestintädataa kerättiin, analysoitiin ja kategorisoitiin.

3.3.1 Vertaileva dokumenttipohjainen tutkimus

Vertailevalla tutkimuksella tarkoitetaan yleisesti tutkimusstrategiaa, jossa tunnistetaan, analysoidaan ja selitetään valittujen tapauksien tai sosiaalisten yksiköiden välisiä yhtäläisyyksiä sekä eroja. Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset prosessit, yritykset, organisaatiot tai esimerkiksi maantieteellisesti rajatut yksiköt. (Jyväskylän yliopisto 2015a; University of Surrey 1995) Edellä, alaluvussa 3.1, tutkimuksessa tarkastellut yritykset todettiin yhteismitallisiksi ja täten myös vertailukelpoisiksi.

Vertailevassa tutkimuksessa voidaan käyttää pitkälti samoja menetelmiä kuin muunlaisessakin tutkimuksessa. Monet vertailevaa kansainvälistä tutkimusta tekevät tutkijat käyttävät kvantitatiivisia aineistoja ja tilastollisia menetelmiä. Toisaalta usein voidaan hyödyntää myös menetelmiä, jotka ovat tyypillisiä laadulliselle tutkimukselle. (Jyväskylän yliopisto 2015a; Oulun yliopisto 2006) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmäsuuntauksen eroa usein kuitenkin korostetaan, vaikka molempia voidaan ansiokkaasti käyttää samassa tutkimuksessa kuvaamaan vertailtavien tapauksien tai sosiaalisten yksiköiden välisiä relaatioita eri tavoin (Jyväskylän yliopisto 2015b).

Tässä diplomityössä kerätään yritysten sosiaalisen median palveluista markkinointiviestintädataa, jota analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin. Toisaalta havaittujen ilmiöiden laatua, ominaisuuksia, merkityksiä ja motiiveja pyritään pelkän numeerisen datan sijasta ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin, mikä on luonteenomaista laadulliselle tutkimukselle. Diplomityössä käytetään siis rinnakkain sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, mistä käytetään nimitystä menetelmätriangulaatio (Eskola & Suoranta 2003, s. 69). Triangulaatiolla pyritään yleisesti parantamaan tutkimusten validiteettia (Tuomi & Sarajarvi 2003, s. 140).

Sisällönanalyysi on puolestaan tieteellinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään laajasta aineistosta tiivistäen erottelemaan ilmiöiden yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tutkittava aineisto voi olla käytännössä mitä tahansa, kuten kirjoja, haastatteluita, puheita, kuvia, videoita, artikkeleita tai keskusteluita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Sisällönanalyysille on tyypillistä aineiston luokittelu tarkoituksenmukaisiin kategorioihin, joita vertaillaan tilastollisin menetelmin (Anttila 1998). Tässä tutkimuksessa kerätyn sosiaalisen median markkinointiviestintädatan luokittelu eri kategorioihin esitellään alaluvussa 3.3.3.

Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta aineistosta tiivistetty kuvaus, jonka avulla voidaan tehdä päteviä ja toistettavissa olevia päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta laajempaan kontekstiin sekä aikaisempaan tutkimustietoon. Menetelmällä voidaan siis vahvistaa aikaisempia näkemyksiä tai havaita täysin uudenlaisia asioita. (Anttila 1998; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Diplomityössä tehtävällä, monitapaustutkimukseen pohjautuvalla, sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tiivistetty tilannekuva siitä, miten suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa käytetään eri sosiaalisen median palveluita markkinointiviestinnässä ja verrataan näitä havaintoja aikaisempaan tutkimustietoon. Lisäksi analyysissä kiinnitetään erityistä huomiota asiakasarvon viestintään ja yrityskohtaisiin markkinointiviestintästrategisiin valintoihin käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä informaationsisältöjen suhteen.

3.3.2 Sosiaalisen median markkinointiviestintädatan keruu ja analysointi

Tutkimuksessa analysoidaan siis yli miljardin euron liikevaihdon keränneiden suomalaisomisteisten konepajateollisuusyritysten, ja lisäksi kahden Cargotecin alabrändin, markkinointiviestintää viidessä eri sosiaalisen median palvelussa. Edellä yritykset todettiin riittävän yhteismitallisiksi, ja täten myös vertailukelpoisiksi. Tarkasteluajanjaksoiksi rajattiin vuoden 2015 vuosineljännesten keskimmäiset kuukaudet, jolloin tarkasteltavaa dataa saadaan riittävästi kalenterivuoden eri vaiheista, mutta työmäärä ei ole liian suuri, kun otetaan huomioon diplomityön laajuus. YouTubein ja Instagramin osalta tarkastelujaksoa jouduttiin kuitenkin muuttamaan kesken tutkimuksen, jotta analysoitavaa sisältöä saataisiin riittävästi. Taulukossa 4 esitetään tarkasteluajanjaksot viestintäkanavakohtaisesti.

Taulukko 4. Markkinointiviestintädatan tarkasteluajaksot viestintäkanavakohtaisesti

Sosiaalisen median kanava	Tarkasteluajanjakso
Facebook	helmi-, touko-, elo- ja marraskuu 2015
Instagram	15.8.2015 - 15.12.2015
LinkedIn	helmi-, touko-, elo- ja marraskuu 2015
Twitter	helmi-, touko-, elo- ja marraskuu 2015
YouTube	1.1.2015-31.12.2015

Instagramia tutkiessa kävi nopeasti ilmi, että sovellusta ei ole vielä yleisesti otettu käyttöön suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Kahdeksasta yrityksestä vain kolme on läsnä viestintäkanavassa, minkä lisäksi osalla organisaatioista on ollut aktiivinen profiilisivu käytössä vasta selvästi alle vuoden ajan. Täten tutkimuksen tarkasteluajanjaksoksi Instagramin osalta päätettiin rajata neljän kuukauden jakso datan keruupäivämäärästä (15.12.2015) taaksepäin, jolloin analysoitavan datan määrä maksimoidaan, mutta ajallisesti jakso on yhtä pitkä kuin vuosineljännesten keskimmäisiä kuukausia käytettäessä. YouTubessa puolestaan case-yritykset viestivät määrällisesti selvästi harvemmin kuin muissa viestintäkanavissa. Dataa kerätessä kävikin nopeasti selväksi, ettei alun perin suunniteltu neljän kuukauden tarkastelujakso olisi YouTuben osalta riittävä, joten sisälönanalyysi koskee tutkimuksen tältä osin koko vuotta 2015. Dataa ja tutkimustuloksia analysoidessa täytyy kuitenkin siis pitää mielessä, että tarkasteluajanjakso on kolminkertainen verrattuna muihin viestintäkanaviin.

Markkinointiviestintädata kerätään kirjautumalla eri sosiaalisen median kanavien globaaleille yrityssivuille ja käymällä konkreettisesti läpi tarkastelujakson aikana julkaistu sisältö yksi päivitys kerrallaan. Linkit lähteenä käytettyihin sosiaalisen median viestintäkanaviin luetellaan yrityskohtaisesti liitteessä A. Tutkimus on rajattu koskemaan kahdeksaa case-yritystä, kahta alabrändiä ja viittä markkinointiviestintäkanavaa, joten mahdollisia datan lähteitä on oletusarvoisesti maksimissaan 50, jos organisaatiot olisivat läsnä kaikissa palveluissa. Vaikka palveluiden käyttöliittymät ovat erilaiset, niin silti organisaatiosivut muodostuvat pitkälti samoista elementeistä. Sivustot personoidaan esittelyosiossa profiilikuvien ja -videoiden sekä esittelytekstien avulla vastaamaan organisaation tavoittelemaa brändimielikuvaa. Julkaistut markkinointiviestit kerääntyvät puolestaan niille dedikoituun osioon, josta päivityksiä voidaan selata kronologisessa järjestyksessä jopa useita vuosia ajassa taaksepäin. Tavallisesti organisaatiosivuilta löytyy myös kommunikointiosio, jonka kautta käyttäjät voivat joko julkisesti tai yksityisviestein lähestyä yritystä. Tässä diplomityössä kuitenkin siis keskityttiin pääasiallisesti osioihin, joissa esitellään yrityksen julkaisemat markkinointiviestit kronologisessa järjestyksessä. Tutkimuksen aikana case-yritysten sosiaalisen median palveluista tarkasteltiin yhteensä 3176 markkinointiviestiä.

Datan keruussa ja analysoinnissa hyödynnetään Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla informaation jaottelu ja uudelleenjärjestely on tehokasta. Keruun ensimmäisessä vaiheessa case-yritysten päivitykset kerätään yhteen suureen ryhmään, jossa jokaiseen päivitykseen liitetään lisätietona käytetty viestintäkanava, viestivän yrityksen nimi, viestintätehtävä, informaatioisisältö sekä lukumääräistä tietoa saaduista tykkäyksistä, päivitysten jaoista (share), kommenteista, konkreettisesta asiakasarvon viestinnästä ja vuorovaikutteisesta keskustelusta. Julkaisuista päivityksistä haluttiin kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti erilaista informaatiota, jotta sosiaalisen median markkinointivies-

tintää pystyttäisiin analysoimaan eri näkökulmista. Informaatiosisältöjä ja viestien lukumääriä tarkastelemalla muodostetaan tilannekuva siitä, kuinka aktiivisesti ja minkälaisiin viestintätehtäviin eri sosiaalisen median palveluita käytetään. Puolestaan seuraajamääriä, päivitysten saamia reaktioita sekä interaktiivista keskustelua analysoimalla voidaan arvioida, miten tehokkaasti case-yritykset tavoittavat sidosryhmänsä viestintäkanavakohtaisesti ja kuinka interaktiivisesti eri palveluissa keskustellaan. Diplomityön tutkimustuloksia verrataan luvussa 3.2.6 esitetyn taulukon 3 havaintoihin, ja pyritään löytämään selviä syy-seuraussuhteita tutkimustulosten ja eri viestintäkanavien uniikkien ominaisuuksien välillä.

Kun päivitykset on saatu kerättyä yhteen ryhmään, aletaan dataa jaotella Microsoft Excelin avulla toimiala-, viestintäkanava-, ja yritys kohtaista tarkastelua varten. Sisällönanalyysin kolmen vaiheen aikana muodostettiin yhteensä 40 kaaviota ja 11 taulukkoa, joiden avulla kerättyä dataa havainnollistetaan. Kaaviot keskittyvät toimiala-, viestintäkanava- ja yritys kohtaisten seuraajamäärien sekä markkinointiviestien lukumäärän, informaatiosisältöjen ja saatujen reaktioiden esittämiseen. Taulukoissa esitetään puolestaan tiivistetysti asiakasarvoviestintään liittyvät havainnot. Kolmivaiheinen sisällönanalyysi on tutkimuskysymysten kannalta tarkoituksenmukainen, sillä sen tuloksena saadaan vaihteittain tietoa sekä toimiala- ja viestintäkanavakohtaisista tyypillisistä käytännöistä että tarkempaa tietoa yksittäisten case-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintästrategisista valinnoista, joilla liiketoimintastrategiaan kytketyt markkinoinnilliset tavoitteet pyritään saavuttamaan.

3.3.3 Sosiaalisen median markkinointiviestintädatan jako kategorioihin

Kuten edellä, alaluvussa 3.3.1, todettiin, sisällönanalyysille on tyypillistä aineiston luokittelu tarkoituksenmukaisesti kategorioihin. Tässä tutkimuksessa jaottelu eri ryhmiin toteutettiin iteratiivisen havainnointiprosessin avulla. Ennen varsinaista datan keruuprosessia päivityksiä alettiin käydä läpi yritys kohtaisesti, yksi päivitys kerrallaan, ja samalla kirjattiin ylös, minkälaista markkinointiviestintää sosiaalisen median palveluissa havaittiin. Kun uusien kategorioiden määrä ei enää hetkeen lisääntynyt, aloitettiin uusi iteraatiokierros, jossa käytettiin pohjana ensimmäisellä kierroksella muodostettua päivitysten ryhmittelyä. Tämän kaltaisia iterointia toistettiin, kunnes määritellyt markkinointiviestintän kategoriat pysyivät ennallaan ja uusia ei enää muodostettu.

Neljännellä iteraatiokierroksella luokittelu pysyi ennallaan, joten tällöin tutkimuksessa päätettiin siirtyä edellä kuvattuun datan keruuvaiheeseen. Iteratiivisen havainnointiprosessin tuloksena muodostettiin lopulta 13 eri kategoriaa, joihin päivitykset jaotellaan. Tutkimuksessa markkinointiviestintädata jaetaan seuraaviin ryhmiin:

- Ajankohtaiset tapahtumat
- Asiakasreferenssit
- Brändimielikuva
- Kontribuutio tapahtumissa
- Rekrytointiviestintä
- Toimialaan ja intresseihin liittyvä informaatio
- Toimialaan liittyvät tapahtumat
- Tuote- tai palveluinformaatio
- Työntekijöiden haastattelut
- Työntekijöiden saavutukset
- Työntekijät työn ääressä (employees at work)
- Yhteisön osallistaminen
- Yritysinformaatio

Ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvä markkinointiviestintä voi kytkeytyä esimerkiksi vuositteisiin tapahtumiin, kuten juhlapyyhiin ja loma-aikoihin, tai muihin uutiskynnyksen ylittäviin asioihin. Tämän kaltaisella viestinnällä voidaan välittää yrityksestä maanläheisempi mielikuva ja korostaa organisaation arvomaailman kannalta tärkeitä, liiketoimintakentän ulkopuolisia, asioita. Tämän kategorian markkinointiviestinnälle onkin tunnusomaista juuri se, ettei viestinnän sisältö liity keskeisesti yrityksen toimialaan ja liiketoimintaan, vaan kyse on yleisistä, ajankohtaisista asioista.

Yrityksen *toimialaan ja intresseihin liittyvän informaation* jakaminen muodostaa puolestaan oman kategoriansa. Tämän kaltainen viestintä sisältää tietoa esimerkiksi tieteen, talouden, politiikan ja lainsäädännön muutoksista, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti yrityksen liiketoimintaan. Tämän kategorian markkinointiviestinnälle on tunnusomaista, ettei sisällön keskipisteenä ole yrityksen omia brändielementtejä, tarjoomaa tai liiketoiminta itsessään, vaan tarkastelun lähtökohtana on toimialan tilanne yleisesti. Suoraan yritykseen kohdistuvan *yritysinformaation* jakaminen muodostaa puolestaan oman kategoriansa, johon sisältyvät muun muassa yrityksen taloustiedot ja muut selvitykset, uudet tuotantolaitokset, teknologiset innovaatiot sekä merkittävät tilaukset. Uusista, merkittävistä tilauksista kerrottaessa kuvaillaan usein myös kyseessä olevan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, mutta tässä tutkimuksessa pelkän *tuote- tai palveluinformaation* viestiminen eriytetään omaksi kategoriakseen.

Brändimielikuvan viestinnällä tuodaan esille yrityksen liiketoiminnan ja arvomaailman kannalta olennaisia asioita, joita halutaan sidosryhmille erityisesti viestiä. Yrityksen brändille tärkeitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi vihreät arvot, työntekijöiden hyvinvointi, henkilöstön kyvykkyys, tarjoaman tekninen ylivoimaisuus, liiketoiminnan yhteiskunnallinen merkittävyys ja korkea asiakastyytyväisyys. Yritysten brändiviestinnän sanomaa vahvistetaan usein kertomalla kolmannen osapuolen jakamista tunnustuksista tai palkin-

noista. Brändimielikuvan viestinnällä ei kuitenkaan tarkoiteta yksittäisiä *asiakasreferenssejä*, vaan yrityksen liiketoimintaa, tarjoomaa ja arvomaailmaa kuvataan yleisemmällä tasolla. Tämän kategorian alle sisältyy myös yksittäiset yrityksen logon tai sloganin sisältävät viestit, joilla ei välitetä informaatiota, vaan pyritään ainoastaan tekemään brändielementtejä tunnetummaksi.

Tuote- tai palveluinformaatio sekä *asiakasreferenssit* ovat osittain päällekkäiset markkinointiviestinnän kategoriat, ja täten ne voidaan helposti sekoittaa toisiinsa. Asiakasreferensseissä kerrotaan, miten yritysten välinen liiketoiminta sujui tai miten tarjooman hankkiminen on mahdollisesti tehostanut asiakkaan prosesseja. Asiakasreferenssit-kategorian viestintä sisältää täten siis usein informaatiota myös yrityksen tarjoomasta. Täytyy kuitenkin muistaa, että tuoteinformaatiota voidaan viestiä myös yleisellä tasolla, ilman asiakasyhteyttä, joten tutkimuksessa päätettiin erotella nämä kaksi kategoriata toisistaan.

Konepajateollisuusyritykset ovat usein läsnä erilaisilla messuilla, konferensseissa ja muissa toimialan yrityksille suunnatuissa tapahtumissa. Jotkut tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä järjestävät myös itse eri sidosryhmille suunnattuja koulutuksia tai tapahtumia. *Toimialaan liittyvien tapahtumien mainostuksella* informoidaan sidosryhmiä näistä mahdollisesti kiinnostavista, tulevaisuuden tapahtumista, joissa yritys on läsnä. Kategoriaan sisältyy lisäksi aiemmista tapahtumista julkaistu sisältö, joissa keskitytään yrityksen näkyvyyden sijasta tapahtuman kuvaamiseen yleisellä tasolla. Yrityksen *kontribuutio toimialaan liittyvissä tapahtumissa* muodostaa tutkimuksessa oman kategoriansa. Yritysten kontribuutiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi konferenssipuheita, paneelikeskusteluja, messuosastoilla olevia esittelypistettä tai yleisesti brändielementtien näkyvyyttä eri tapahtumissa.

Nykyisiin ja potentiaaliin työntekijöihin keskittyy neljä eri markkinointiviestinnän kategoriata. Vaikka käyttäjien työuriin profiloituneen LinkedInin yrityskohtaisilla profiilivuilla on kokonaan oma osionsa rekrytointi-ilmoituksille, silti myös muissa viestintäkanavissa havaitaan *rekrytointiviestintää*. Tutkimuksessa ei kuitenkaan kerätä dataa markkinointiviestintäkanavien erityisesti rekrytoinnille pyhitetyistä osioista, vaan tarkastelussa keskitytään viestintäalustoihin, joissa julkaistaan kaikenlaista markkinointiviestintää.

Nykyisiin työntekijöihin keskittyvä markkinointiviestintä jaetaan seuraaviin kategorioihin: *työntekijöiden haastattelut*, *työntekijöiden saavutukset* sekä *työntekijät työn ääressä*. Haastatteluissa työntekijät kertovat joko omista työtehtävistään tai ottavat kantaa yritykseen liittyviin asioihin. Työntekijöiden haastatteluille luonteenomaista on, että ne ovat pääsääntöisesti yrityksen itse julkistamia ja organisoimia, eivätkä täten ole osa julkista tapahtumaa, kuten esimerkiksi konferenssipuheet ja paneelikeskustelut. Kuitenkin myös esimerkiksi alan lehdissä julkaistut työntekijöiden haastattelut määritellään haastattelu-kategoriaan kuuluviksi. Työntekijöiden saavutukset pitävät puolestaan sisällään esimer-

kiksi saavutetut palkinnot, nimitykset uusiin työtehtäviin sekä muut julkisesti jaetut huomionosoitukset. Yritykset haluavat lisäksi kuvata työntekijöidensä päivittäistä arkea. Tämän kaltainen ”*employees at work*”-viestintä antaa ulkoisille sidosryhmille käsityksen siitä, miten työntekijät viihtyvät työssään ja minkälaisia työtehtäviä organisaatiossa on.

Yhteisön osallistaminen on tutkimuksessa suoritettujen jaottelun viimeinen kategoria. Sosiaalisen median palveluiden jäseniä voidaan yrittää erilaisin keinoin saada osallistumaan keskusteluun ja tuottamaan omaa sisältöään viestintäkanaviin. Yksinkertaisin tapa on luonnollisesti kysyä seuraajilta kysymyksiä, ja toivoo, että saadaan vastauksia. Myös viestintäkanavissa itsessään on integroituna toimintoja, joilla yhteisöä voidaan osallistaa. Esimerkiksi Twitter on lisäksi lisännyt palveluunsa mielipidekyselytoiminnon (poll), jolla voidaan kerätä seuraajien vastauksia erilaisiin vertailukysymyksiin. Näiden lisäksi myös muilla innovatiivisilla menetelmillä, kuten kilpailuilla ja arvonnoilla, voidaan rohkaista käyttäjiä tuottamaan omaa sisältöä viestintäkanaviin.

Markkinointiviestintädatan kategorioihin jaottelun lisäksi sisällönanalyysissä kiinnitetään erityistä huomiota asiakasarvon viestintään, jota käsiteltiin tarkemmin alaluvussa 2.1.4. Iteratiivisen havainnointiprosessin aikana havaittiin erilaisia tapoja, joilla yritykset pyrkivät viestimään asiakasarvosta sosiaalisen median kanavissaan. Pääasiassa konkreettista asiakasarvoviestintää esiintyy kuitenkin *asiakasreferensseissä*, uusien, merkittävien tilausten esittelyssä (*yritysinformaatio*) sekä *tuote- tai palveluinformaation* viestinnässä. Tutkimuksen kannalta on olennaisinta, että markkinointiviestinnässä ilmaistaan konkreettisesti mitä hyötyä asiakas voi saavuttaa hankkimalla tarjooman.

Esimerkiksi tarjooman kuvaaminen edistykselliseksi, turvalliseksi, päästöarvoiltaan ympäristöystävälliseksi ja suorituskyvyltään tehokkaaksi ei ole tässä tutkimuksessa asiakasarvon viestintää. Mutta jos esimerkiksi asiakasreferenssissä todetaan, että prosessin tuottavuus nousi 50 prosenttia, hiilidioksidipäästöt pienenevät kolmasosaan tai ratkaisun avulla pystytään täyttämään kansainväliset turvallisuusstandardit tietyllä toimialalla, tällöin markkinointiviestinnän koetaan olevan asiakasarvoon pohjautuvaa. Tärkein ero on siis, että viestin sisällöstä käy pelkkien tarjooman ominaisuuksien lisäksi konkreettisesti ilmi, millä tavoin nykyisen asiakkaan prosessi parani tai miten potentiaalisen asiakkaan prosessit voisivat parantua.

4. TULOKSET

Tässä luvussa esitellään yksityiskohtaisesti kolmivaiheisen sisällönanalyysin tutkimustulokset, joiden pohjalta luvussa 5 vastataan tutkimuskysymyksiin. Alalukujen alkuun on kerätty joukko apukysymyksiä, joiden avulla havainnollistetaan yksityiskohtaisemmin, mitä ilmiöitä kussakin vaiheessa tutkitaan ja mitä kerätyn datan avulla erityisesti pyritään selvittämään.

4.1 Tutkimustulokset suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkimustuloksia tarkastellaan suomalaisen konepajateollisuuden toimialan suhteen. Tavoitteena on selvittää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Missä keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa case-yritykset ovat läsnä?
- Kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileillä on seuraajia viestintäkanavakohtaisesti?
- Kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileillä on seuraajia case-yrityskohtaisesti?
- Kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileille tuotetaan sisältöä viestintäkanavakohtaisesti?
- Kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileille tuotetaan sisältöä case-yrityskohtaisesti?
- Minkälaisiin viestintätehtäviin keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia käytetään suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa?
- Miten sosiaalisessa mediassa viestitään asiakasarvosta suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa?

Vastaamalla näihin kysymyksiin voidaan muodostaa mielikuva sosiaalisen median markkinointiviestinnän nykytilasta suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Sisällönanalyysin myöhemmissä vaiheissa siirrytään siis vaiheittain laajasta kokonaisuudesta kohti suppeinta, case-yrityskohtaista, analyysia, jolloin kerätystä datasta saadaan mahdollisimman laaja-alaista informaatiota.

4.1.1 Läsnäolo viestintäkanavissa

Aikaisemman tutkimustiedon tarkastelussa todettiin, että yrityksen koko ja sosiaalisen median koettu merkitys organisaatiolle korreloivat keskenään (Brennan & Croft 2012;

Järvinen et al. 2012). Taulukossa 5 esitetään, missä keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa case-yritykset ovat läsnä.

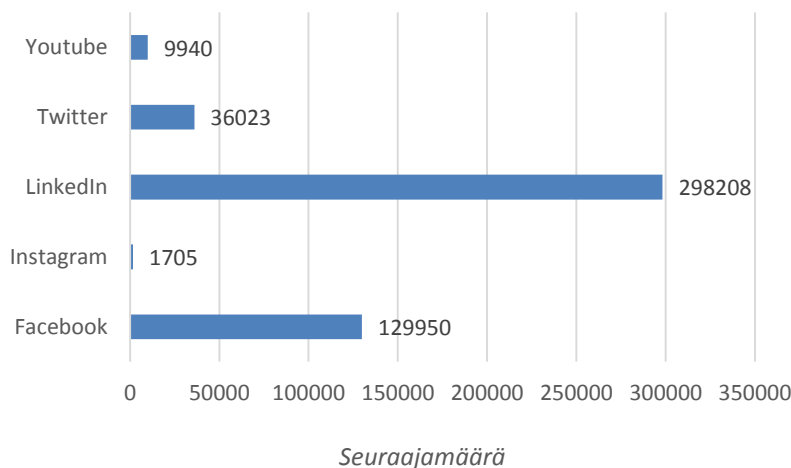
Taulukko 5. *Case-yritysten läsnäolo keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa*

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	You-Tube
Kone Oyj	x		x	x	x
Outokumpu Oyj	x		x	x	x
Wärtsilä Oyj	x	x	x	x	x
Metso Oyj	x		x	x	x
Cargotec Oyj	x		x	x	x
<i>Hiab (alabrändi)</i>	x	x	x	x	x
<i>Kalmar (alabrändi)</i>	x	x	x	x	x
Valmet Oyj	x		x	x	x
Outotec Oyj	x		x	x	x
Konecranes Oyj		x	x	x	x

Taulukosta 5 voidaankin huomata, että *suurimmat suomalaisomisteiset konepajateollisuuden yritykset ovat aktiivisesti läsnä tarkastelluissa, B2B-yritysten markkinointiviestinnässä vakiintuneissa, sosiaalisen median kanavissa* (Brennan & Croft 2012; Statista 2015c). Ainoastaan nopeimmin kasvava palvelu, *Instagram, on havaintojen perusteella vielä vähän käytetty*, sillä case-yrityksistä vain kolme on läsnä viestintäkanavassa ja tuottaa sinne sisältöä (Pew Research Center 2015a). Tässä tutkimuksessa analysoidaan siis ainoastaan globaaleille markkinoille suunnattuja yrityssivuja, jotka eivät ole selvästi profiloituneet vain tietynlaiseen markkinointiviestintään. Kuten aiemmin todettiin, Cargotec Oyj:ltä päätettiin kuitenkin ottaa analyysiin mukaan myös alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, organisaatiosivut, sillä yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa selaamalla kävi nopeasti ilmi, että markkinointiviestintä hoidetaan pääasiallisesti alabrändien tilien kautta.

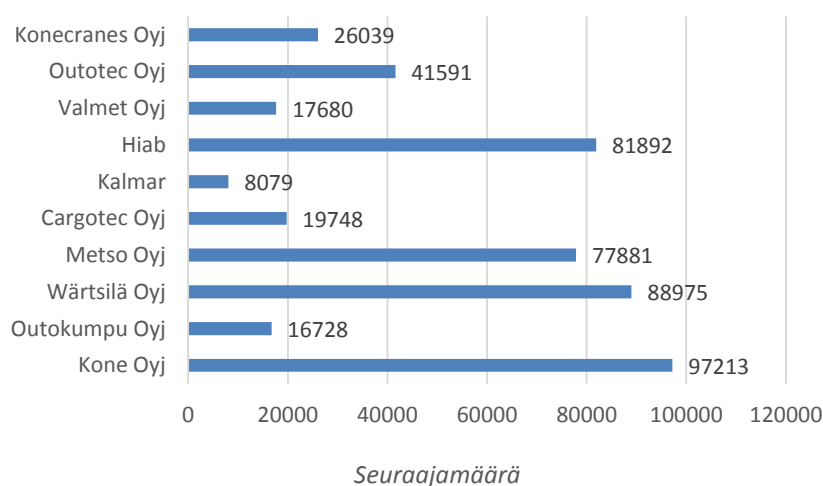
4.1.2 Organisaatiosivujen seuraajamäärät

Yrityssivujen seuraajamääriä tarkastelemalla voidaan selvittää, kuinka suuren, eri sidosryhmien muodostaman, väkijoukon julkaistulla sisällöllä voidaan potentiaalisesti tavoittaa. Kuvassa 8 esitetään, kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystyleillä on seuraajia viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 8. Yritystilien seuraajamäärät viestintäkanavakohtaisesti (25.12.2015)

Käyttäjien työuriin profiloituvan *LinkedInin* yrityssivut keräävät havaintojen mukaan selvästi suurimman seuraajajoukon, mikä vaikuttaa luonnolliselta, kun otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon muiden tarkasteltujen viestintäkanavien tavoitteleva kohderyhmä. Edellä, alaluvussa 2.2.2, todettiin Brennanin ja Croftin mukaan (2012, s. 113) Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä pidettävän parhaiten B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintään soveltuvina viestintäkanavina. Kuvasta 8 voidaankin huomata, että myös suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa nämä kolme kanavaa keräävät moninkertaisesti suuremmat seuraajamäärät kuin Instagram ja YouTube. Kuvassa 9 esitetään puolestaan, kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileillä on seuraajia case-yrityskohtaisesti. Kaikissa tämän luvun kaavioissa yritykset luetellaan vuoden 2014 liikevaihdon suhteen suuruusjärjestyksessä.



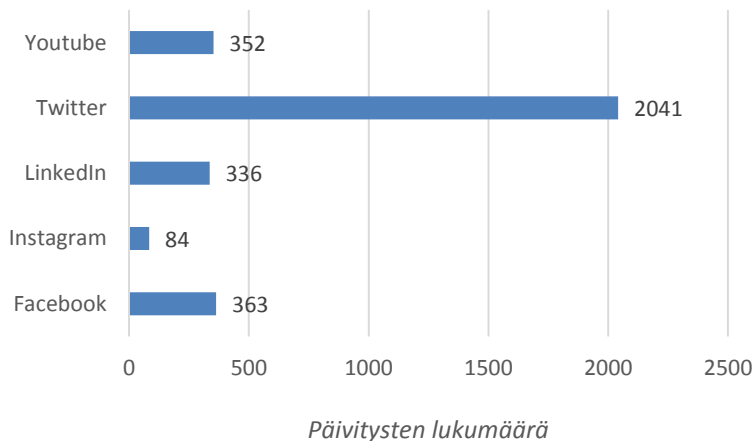
Kuva 9. Case-yritysten sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät (25.12.2015)

Case-yrityksen liikevaihdon ja sosiaalisen median yrityssivujen seuraajamäärien välillä

voidaan havaita ainakin jonkinasteinen riippuvuussuhde, sillä neljästä suurimmasta yrityksestä Koneella, Wärtsilällä ja Metsolla on selvästi keskiarvoa suuremmat seuraajamäärät, ja näin ollen myös suurin potentiaalinen markkinointiviestien vastaanottajajoukko. Kuvan 9 trendistä poikkeaa selvimmin Outokumpu ja Hiab. Outokumpu on liikevaihdoltaan tarkastelujoukon toiseksi suurin yritys, mutta sen sosiaalisen median kanavilla on vähemmän seuraajia kuin millään muulla case-yrityksellä. Cargotecin alabrändillä, Hiabilla, on puolestaan koko tarkastelujoukon kolmanneksi suurimmat seuraajamäärät, vaikka Cargotecin ja Kalmarin lukemat ovat selvästi keskiarvoa pienemmät. Sisällönanalyysin toisessa ja kolmannessa vaiheessa arvioidaan tarkemmin syitä näille poikkeamille.

4.1.3 Sisällöntuotannon aktiivisuus

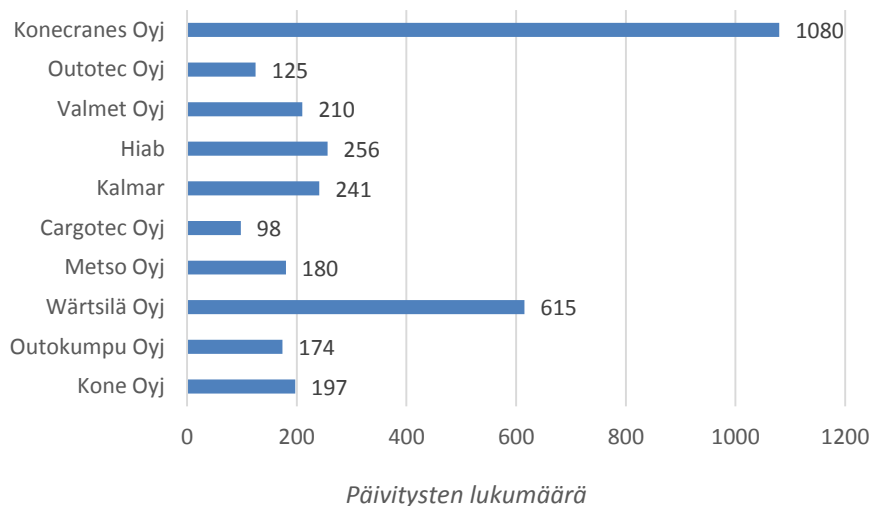
Markkinointiviestinnän lukumääräistä aktiivisuutta tarkastelemalla voidaan puolestaan muodostaa mielikuva siitä, tuottavatko yritykset oikeasti sisältöä sosiaaliseen mediaan vai ollaanko kanavissa ainoastaan läsnä, koska se koetaan jollain tasolla pakolliseksi tai trendikkääksi nykyaikaisissa organisaatioissa. Kerätystä datasta voidaan lisäksi pyrkiä löytämään sekä yritys- että viestintäkanavakohtaisia riippuvuussuhteita esimerkiksi viestinnän aktiivisuuden ja seuraajamäärien välillä. Kuvassa 10 esitetään, kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien yritystileille tuotetaan sisältöä viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 10. Viestintäkanavissa julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä

Kuvan 10 tuloksia tarkastellessa pitää huomioida, että YouTube osalta tarkastelujakso on kolme kertaa pidempi, joten suhteellisesti siellä viestitään harvemmin kuin Facebookissa ja LinkedInissä. Instagramin matalaan lukemaan puolestaan vaikuttaa yritysten harvalukuisuus viestintäkanavassa. Havaintojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kolmeen seuratuimpaan kanavaan, Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin, julkaistaan myös eniten sisältöä suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Twitterissä viestitään tarkastelujoukosta selvästi aktiivisimmin, mihin todennäköisesti vaikuttaa palvelun

toimintalogiikka ja käyttöliittymä, jotka pohjautuvat lyhyisiin, 140 merkin pituisiin, julkaisuihin ja aktiiviseen toisten käyttäjien julkaiseman sisällön jakamiseen. Kuvassa 11 esitetään puolestaan, kuinka paljon keskeisimpien sosiaalisen median kanavien organisaatiotileille tuotetaan sisältöä yrityskohtaisesti.

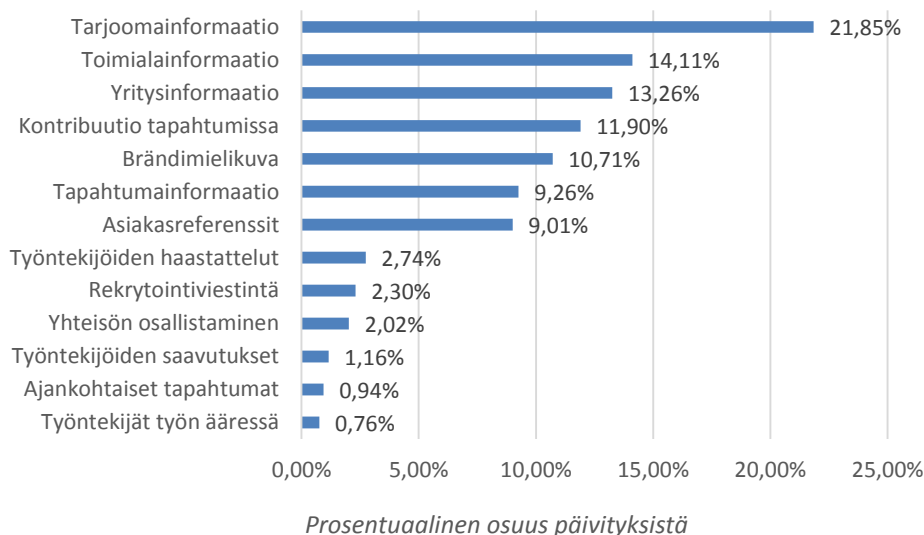


Kuva 11. Case-yritysten julkaisemien markkinointiviestien kokonaismäärä

Tarkastelluista yrityksistä Konecranes ja Wärtsilä viestivät moninkertaisesti enemmän kuin muut. Kuten edellä mainittiin, voidaan lisäksi havaita, että Cargotec viestii alabrändiensä, Hiabin ja Kalmarin, sivuilla selvästi aktiivisemmin kuin virallisilla organisaatio-sivuillaan. Yleisesti ottaen kuvan 11 tuloksista ei voida kuitenkaan havaita minkäänlaista riippuvuussuhdetta yrityksen liikevaihdon ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän aktiivisuuden välillä, vaan Wärtsilää ja Konecranesia lukuun ottamatta case-yritysten viestinnän aktiivisuus on samaa suuruusluokkaa.

4.1.4 Viestintätehtävät

Markkinointiviestinnän numeerisen aktiivisuuden lisäksi on tietenkin tarkoituksenmukaista havainnoida, minkälaisiin viestintätehtäviin ja informaationsisältöihin keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia käytetään. Kuvassa 12 esitetään, miten analysoidut 3176 markkinointiviestiä jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin kategorioihin.



Kuva 12. Sosiaalisen median markkinointiviestien jakaantuminen eri kategorioihin

Kerätyn datan perusteella voidaan havaita viisi keskeistä asiasisältöä, joista suomalaiset konepajateollisuusyritykset viestivät aktiivisimmin sosiaalisessa mediassa: *tarjooma, toimialan tapahtumat, brändimielikuva sekä toimiala- ja yritysinformaatio*. Analysoiduista 3176 markkinointiviestistä yli 90 prosenttia keskittyi edellä mainittuihin informaatiosisältöihin. *Selvästi suurin osa case-yritysten viestinnästä liittyy tuote- ja palvelutarjoomiin*, joista viestitään erityisesti suoraviivaisen tarjoomainformaation, asiakasreferenssien sekä uusista, merkittävistä tilauksista uutisoinnin avulla. Edellä, alaluvussa 2.2.4, mainittiin, että tutkimusten mukaan (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014) B2B-yritykset eivät kuitenkaan tyypillisesti käytä sosiaalisen median kanavia pääasiallisena tuotteiden myyntiväylänä. Myös tämän tutkimuksen havainnot tukevat tätä väitettä, sillä päivitysten sisältö on informatiivista, eikä esimerkiksi hintatietoja, toimitusaikoja, rahoitusvaihtoehtoja, myyntihenkilöstön yhteystietoja tai muuta itse myyntitapahtuman kannalta olennaista informaatiota tyypillisesti jaeta. Tarkastelluista case-yrityksistä ja alabrändeistä ainoastaan Hiab ohjaa käyttäjiä satunnaisesti käytetyn kaluston myyntipalstalle. Markkinointiviestinnän yritys- ja viestintäkanavakohtaisia informaatiosisältöjä analysoidaan yksityiskohtaisemmin sisällönanalyysin toisessa ja kolmannessa vaiheessa.

4.1.5 Asiakasarvoviestintä

Kuten diplomityön johdannossa mainittiin, konkreettista asiakasarvon viestintää pidetään läpi tutkimuksen yhtenä kantavista teemoista, johon kiinnitetään huomiota. Case-yritykset viestivät siis havaintojen mukaan sosiaalisessa median kanavissaan asiakasarvosta

pääasiallisesti tarjoomainformaation, asiakasreferenssien sekä uusista merkittävistä tilauksista uutisoinnin avulla. Taulukossa 6 esitetään, miten aktiivisesti eri viestintäkategorioita hyödynnetään sosiaalisen median asiakasarvoviestinnässä.

Taulukko 6. *Konkreettisen asiakasarvon viestintä sosiaalisessa mediassa*

	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	694	81 % (565)
Asiakasreferenssit	286	74 % (212)
Uudet merkittävät tilaukset	205	80 % (164)

Havaintojen mukaan yleisintä on perinteinen, yksiulotteinen tuoteinformaatio, mutta myös kokemuspohjaista markkinointiviestintää voitiin havaita merkittävässä määrin. Suhteessa julkaisujen kokonaismäärään *asiakasarvon viestintä on melko tehokasta kautta linjan*, sillä kaikista ratkaisu- ja referenssiviestintää sisältävistä markkinointiviesteistä 79 prosenttia sisälsi myös konkreettista asiakasarvon viestintää. Taulukossa 6 esitetyt tutkimustulokset heikentää erityisesti useat kuvat ja lyhyet videot, joissa ainoastaan esitellään tuotetta tai havainnollistetaan sen toimintaperiaatetta, mutta ei selvästi esitetä, miten asiakkaan liiketoiminta voisi tarjooman hankinnan myötä tehostua. Lisäksi asiakasreferensseissä ja uusista tilauksista uutisoidessa keskitytään ajoittain pelkästään ratkaisun toimintaperiaatteen tai tilauksen yksityiskohtien esittelyyn. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin siis todeta, että *suurimmat suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset kiinnittävät selvästi huomiota asiakasarvoviestintään sosiaalisessa mediassa ja myös toteuttavat sitä melko onnistuneesti*.

4.2 Viestintäkanavakohtaiset tutkimustulokset

Sisällönanalyysin toisessa vaiheessa tutkimustuloksia tarkastellaan keskeisimpien sosiaalisen median kanavien osalta. Tavoitteena on selvittää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Voidaanko viestintäkanavien seuraajamäärien, liikevaihdon, markkinointiviestinnän aktiivisuuden ja sisältöön reagoinnin (kommentit, tykkäykset, uudelleentviitaukset, jaot) välillä havaita positiivisia riippuvuussuhteita?
- Kuinka aktiivisesti ja minkälaisiin viestintätehtäviin case-yritykset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?
- Mitä keskeisiä eroja eri viestintäkanavilla on ja mitä vaikutuksia näillä eroilla on case-yritysten markkinointiviestintään keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa?
- Miten asiakasarvosta viestitään eri sosiaalisen median kanavissa?

Sisällönanalyysin toisen vaiheen tutkimustuloksena saadaan viestintäkanavakohtaista vertailutietoa, jonka avulla pyritään tarkentamaan ensimmäisen vaiheen tuloksia. Analyysissa voidaan havaita suuria yrityskohtaisia poikkeamia, joiden takia edellä esitetyt, koko suomalaista konepajateollisuutta koskevat tutkimustulokset, eivät välttämättä kuvaa realistisesti toimialan keskimääräistä tilannetta. Esimerkiksi Cargotecin alabrändi, Hiab, on koko tarkastelujoukon kolmanneksi seuratuin organisaatio keskeisimpien sosiaalisen median kanavien osalta. Sisällönanalyysin toisessa vaiheessa kuitenkin todetaan, että Hiabin seuraajista 94 prosenttia koostuu pelkästään Facebookista, joten yritys ei tavoita kokonaisvaltaisesti suurta määrää seuraajia kaikissa keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Muut havaitut, vastaavanlaiset poikkeamat esitetään tämän luvun alaluvuissa.

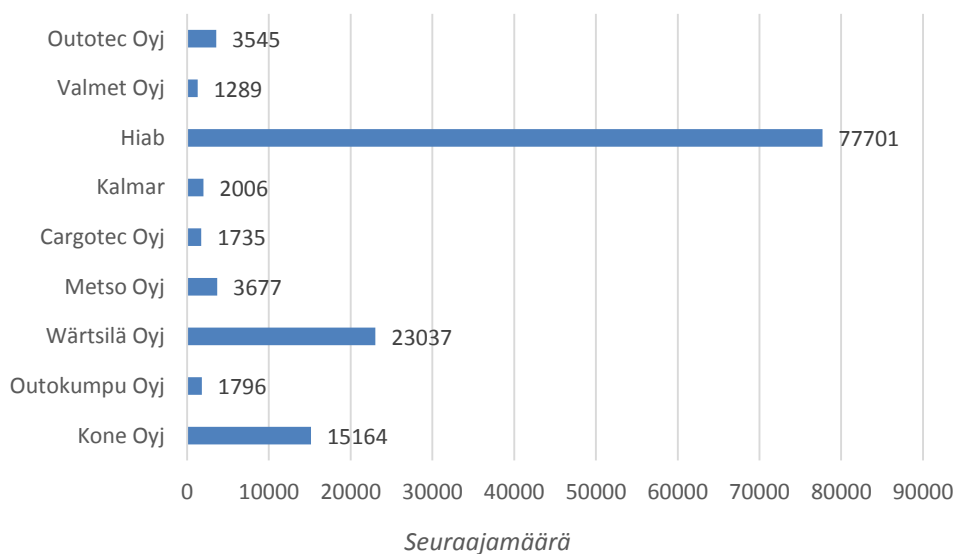
Yksittäisten organisaatiosivujen seuraajamääriä tarkastelemalla voidaan selvittää, kuinka suuren, eri sidosryhmien muodostaman, väkijoukon case-yritykset voivat julkaistulla sisällöllä keskimääräisesti tavoittaa eri viestintäkanavissa. Toisaalta julkaistun sisällön saamien tykkäysten, uudelleentviittausten sekä päivitysten eteenpäin jakamisen (share) lukumäärä suhteessa seuraajamääriin antaa viitteitä siitä, miten mielenkiintoiseksi eri yritysten jakama sisältö koetaan ja miten tehokkaasti seuraajat voidaan oikeasti tavoittaa eri kanavia käyttämällä. Sisällönanalyysin toisessa vaiheessa analysoidaan lisäksi, miten palvelun käyttöliittymä, käyttäjien demografiset tekijät, viestintätapa sekä muut uniikit ominaisuudet vaikuttavat viestintäkanavakohtaisiin tutkimustuloksiin. Interaktiivisen keskustelun ja kommentoinnin aktiivisuutta tutkimalla voidaan puolestaan muodostaa mielikuva siitä, miten tehokkaasti seuraajia voidaan osallistaa eri viestintäkanavissa ja aidosti toimia interaktiivisesti pelkän informaation jakamisen sijaan.

Sisällöntuotannon aktiivisuutta, havaittuja informaationsisältöjä sekä asiakasarvoviestinnän tehokkuutta analysoimalla voidaan puolestaan muodostaa näkemys siitä, millä tavalla suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa eri sosiaalisen median kanavia keskimääräisesti hyödynnetään. Sisällönanalyysin toisen vaiheen havaintoja voidaan hyödyntää lisäksi kolmannessa vaiheessa, kun analysoidaan yrityskohtaisia kanavapreferenssejä, viestinnällä tavoiteltavaa kohderyhmää sekä muita markkinointiviestintästrategisia valintoja, joilla liiketoimintastrategiaan kytkeytyvät markkinoinnilliset tavoitteet pyritään saavuttamaan.

4.2.1 Facebook

Osalla tarkastelluista yrityksistä on useampia Facebook-sivuja, jotka profiloituvat ainoastaan tietyille markkina-alueille tai vain yksittäiseen toimintoon, kuten rekrytointiin. Kuten edellä, alaluvussa 3.3.2, mainittiin, tässä tutkimuksessa analysoidaan siis vain globaaleille markkinoille suunnattuja organisaatiosivuja, jotka eivät ole selvästi profiloituneet ainoastaan tietynlaiseen markkinointiviestintään. Konecranes Oyj:llä on globaalin tilin sijasta useita, eri markkinasegmenteille suunnattuja, ryhmiä, joten se jätetään tutkimuksen tässä vaiheessa tarkastelun ulkopuolelle. Kuvassa 13 esitetään analysoidut, Faceboo-

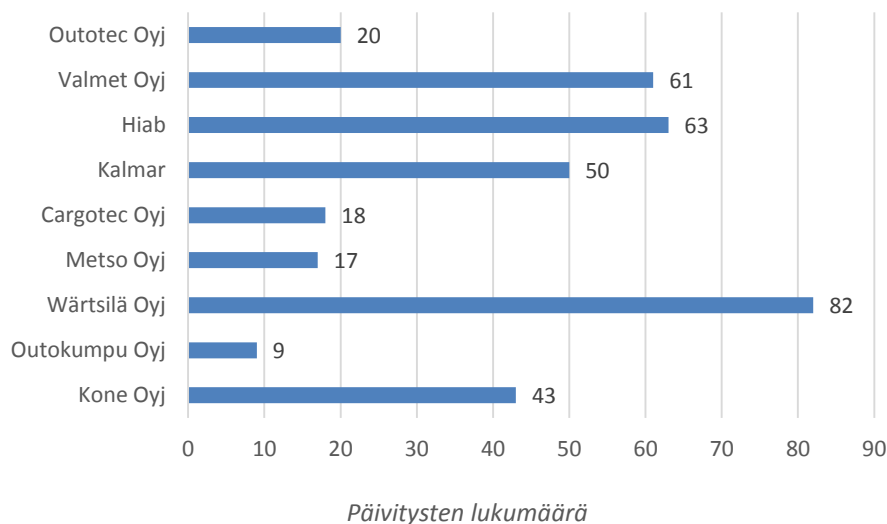
kin globaaleissa ryhmissä toimivat, organisaatiot ja alabrändit seuraajamäärineen. Yritykset on merkitty suuruusjärjestykseen liikevaihdon suhteen kaikissa tämän luvun kaavioissa.



Kuva 13. Facebook-ryhmien seuraajamäärät (11.12.2015)

Kuten kuvan 13 pylväskaaviosta huomataan, ei ole havaittavissa selvää korrelaatiota yrityksen liikevaihdon suuruuden ja seuraajamäärien välillä, vaan tarkastellut organisaatiot ja alabrändit jakautuvat seuraajamäärien perusteella selvästi kahteen ryhmään. Case-yrityksistä Koneella, Wärtsilällä ja Hiabilla on moninkertaisesti seuraajia verrattuna muihin organisaatioihin, joilla kokonaismäärä on vain muutamissa tuhansissa. Kokonaisuudessaan nämä kolme yritystä keräävät siis noin 89 prosenttia kaikista Facebook-seuraajista, joten kuvassa 8 esitetty koko toimialan tilannetta havainnollistava pylväskaavio ei todellisuudessa kuvaa kovin realistisesti case-yritysten Facebookin markkinointiviestinnällä keskimääräisesti tavoitettavaa sidosryhmien joukkoa. Kun verrataan erityisesti kuvissa 13 ja 25 esitettyjä tutkimustuloksia, voidaan huomata, että todellisuudessa yrityskohtaiset seuraajamäärät ovat Twitterin ja Facebookin välillä lähes kaikilla case-yrityksillä samaa suuruusluokkaa. Hiabin poikkeuksellisen suuri Facebook-seuraajien lukumäärä siis vääristää selvästi sisällönanalyysin ensimmäisen vaiheen tutkimustuloksia.

Onkin erityisen mielenkiintoista huomata, että samaan organisaatioon kuuluvan Hiabin seuraajamäärä on yli 35-kertainen verrattuna Cargoteciin ja Kalmariin. Lisäksi on huomattavaa, että sosiaalisen median kokonaisuuden osalta Hiab on koko tarkastelujoukon kolmanneksi seuratuin organisaatio, mutta sen seuraajista noin 94 prosenttia on Facebookissa. Analysoimalla viestinnän aktiivisuutta, sisältöä ja vuorovaikutuksellisuutta voidaan eritellä tarkemmin syitä tämän Cargotec Oyj:n organisaation sisäisen vaihtelun taustalla. Kuvassa 14 esitetään neljän kuukauden tarkastelujakson aikana Facebookissa julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä yrityskohtaisesti.



Kuva 14. Facebookissa julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä

Tutkimuksessa käytiin siis läpi yhteensä 363 Facebookissa julkaistua markkinointiviestiä. Voidaan todeta, että viestinnän aktiivisuuden suhteen ei voida havaita yhtä merkittävää vaihtelua kuin seuraajamäärien osalta, mutta tässäkin tarkastelussa organisaatiot voidaan jakaa kahteen ryhmään. Kone, Wärtsilä, Kalmar, Hiab ja Valmet julkaisevat uutta sisältöä vähintään kolmen päivän välein ja muut yritykset vain joka kuudes päivä tai sitä harvemmin. Absoluuttisen päivitysten lukumäärän sijasta kuitenkin tärkeämpänä voidaan pitää viestinnän sisältöä ja sitä, miten seuraajat reagoivat julkaistuihin päivityksiin. Kuvassa 15 esitetään, kuinka paljon tykkäyksiä ja jakoja julkaistu sisältö on saanut keskimäärin.



Kuva 15. Keskimääräinen tykkäyksien ja jakojen lukumäärä yhdelle julkaisulle

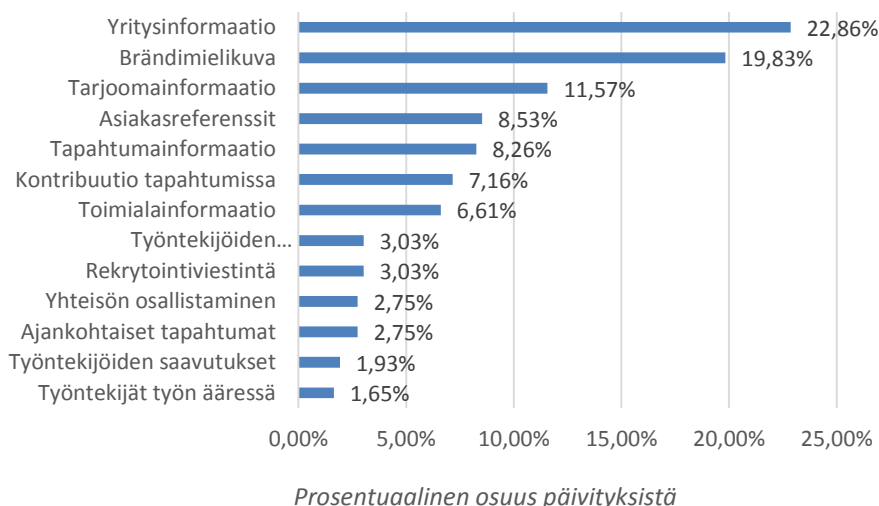
Aktiivisesti viestivät ja paljon Facebook-seuraajia omaavat Wärtsilä, Kone ja Hiab ovat tässäkin tarkastelussa kärjessä. Erityisesti huomattavaa kuitenkin on, että vaikka Hiabilla

on 22-kertainen määrä seuraajia tutkimuksen mediaaniin verrattuna, silti sen päivitykset eivät saa tykkäyksiä ja jakoja selvästi enemmän kuin muut yritykset. Kone ja Wärtsilä menestyvät tässä tarkastelussa jopa paremmin, vaikka seuraajamäärät ovat yli kolme kertaa pienemmät kuin Hiabilla. Tästä voidaan päätellä, että joko jaettu sisältö ei ole kiinnostavaa tai suuri osa Hiabin seuraajista ei kuulu yrityksen tavoittelemiin sidosryhmiin, vaan houkuttelu ryhmään liittymiseksi on toteutettu esimerkiksi erilaisten kilpailuiden tai kampanjoiden avulla.

Suhteellisen pienen seuraajamäärän omaavat Metso ja Valmet ovat puolestaan toistensa vastakohtia. Valmet on koko tarkastelujoukon kolmanneksi aktiivisin viestijä Facebookissa, mutta julkaistu sisältö saa keskimäärin vain seitsemän tykkäystä tai jakoa. Toisaalta Metso julkaisee toisiksi vähiten sisältöä, mutta sen päivitykset saavat eniten huomioita, jos tarkastelun ulkopuolelle jätetään seuraajamääriltään kolme selvästi seuratuinta yritystä.

Kuvien 13, 14 ja 15 perusteella voidaankin täten yleisesti todeta, että yrityksen liikevaihdon tai Facebook-seuraajien määrän perusteella ei pystytä tekemään tarkkoja arvioita siitä, miten aktiivista eri organisaatioiden markkinointiviestintä on ja minkä verran julkaistu sisältö saa huomiota kanavan seuraajilta. Vaikuttaa selvältä, että *viestinnän sisällön houkuttavuus ja viestien kohdennus oikeille sidosryhmille ovat tärkeämpiä korreloivia tekijöitä*.

Edellä, alaluvussa 3.3.3, esiteltiin iteratiivisen havainnointiprosessin tuloksena muodostetut 13 kategoriaa, joihin päivitykset tässä tutkimuksessa jaotellaan markkinointiviestinnän sisällön perusteella. Kuvassa 16 esitetään, miten tarkastellut 363 Facebook-julkaisua jakautuvat näihin eri ryhmiin.



Kuva 16. Facebook-päivitysten jakautuminen eri kategorioihin

Facebookin markkinointiviestinnästä suurin osa keskittyy organisaation, tarjooman sekä

brändin tunnettuuden lisäämiseen. Muita yleisimmin havaittuja viestintäkategorioita on tapahtumiin sekä toimialaan ja yrityksen intresseihin kytkeytyvä viestintä. *Facebookin tarkoitus ei ole siis suoranaisesti toimia tarjooman myynti- tai mainostusväylänä, vaan tavoitteena on enemminkin saada ihmiset tietoiseksi tarjooman ja liiketoiminnan ainutlaatuisista, yrityksen arvomaailmalle tärkeistä, ominaisuuksista.* Tarkastellut organisaatiot eivät tuota runsaasti ainoastaan Facebookiin dedikoitua sisältöä, vaan pääasiassa Facebook toimii alustana, josta ohjataan muutaman lauseen pituisen esittelyn myötä joko organisaation verkkosivuille, yrityksen omalle YouTube-kanavalle tai kolmannen osapuolen tuottamaan sisältöön.

Facebookia ei voida pitää myöskään aktiivisena, kaksisuuntaisena keskustelualustana yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Neljän kuukauden tarkastelujakson aikana havaittiin yhteensä vain noin 30 vähintään kahden kommentin pituista keskustelua. Tyypillisessä tilanteessa esitetään tarjoomaan teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, joihin vastataan joko organisaatiotilin tai yksittäisen työntekijän toimesta. Havaintojen mukaan tarkastellut yritykset vastaavat kuitenkin kattavasti ja asiantuntevasti lähes kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, vaikka niiden kokonaismäärä onkin vähäinen. Ainoastaan yksittäiset rekrytointitiedustelut jätetään pääasiassa huomiotta.

Kohdeyritykset ja alabrändit voidaan jakaa kerätyn, kuvassa 16 esitetyn, datan perusteella neljään eri ryhmään:

1) *Brändiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Kone ja Hiab
- Keskeiset informaatioasisällöt: brändielementtien näkyvyys, kolmannen osapuolen jakamien tunnustusten ja palkintojen esittely, hyväntekeväisyys, sponsorointi, läsnäolo erilaisissa kilpailuissa ja tapahtumissa

2) *Ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Wärtsilä, Metso, Cargotec, Kalmar, Valmet
- Keskeiset informaatioasisällöt: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit, uusista merkittävistä tilauksista uutisointi

3) *Yhteisöviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Outotec
- Keskeiset informaatioasisällöt: Kannanotot ajankohtaisiin tapahtumiin, rekrytointiviestintä sekä työntekijöihin, toimialaan, yrityksen intresseihin ja erilaisiin tapahtumiin kytkeytyvää viestintä

4) *Selvää orientaatiota vailla olevat organisaatiot*

- Case-yritykset: Outokumpu

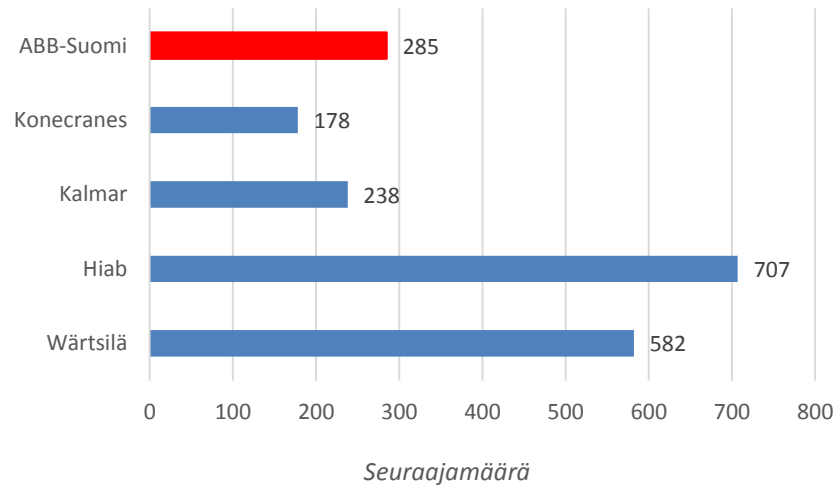
Brändiviestintään profiloituneet organisaatiot korostavat markkinointiviestinnässään yrityksen arvomaailman kannalta tärkeitä asioita sekä muita, toimialan keskimääräiseen suoritustasoon verrattuna, erityisen menestyksekkäitä tai muuten uniikkeja liiketoiminnan

ominaisuuksia. *Ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneiden* yritysten markkinointiviestintä keskittyy puolestaan pääasiassa tuote- ja palvelutarjooman tunnettuuden kasvatamiseen. Outotec Oyj on kohdeyrityksistä ainoa, joka kuuluu Facebookin osalta *yhteisöviestintäorientoituneisiin*. Muut case-yritykset viestivät Facebookissa yleisimmin ratkaisuistaan ja brändistään, mutta Outotecin päivityksistä vain 10 prosenttia lukeutuu näihin kahteen kategoriaan. Viimeiseen ryhmään, *selvää orientaatiota vailla oleviin organisaatioihin*, kuuluu ainoastaan Outokumpu Oyj. Yrityksen markkinointiviestinnästä ei voida siis havaita selvää profiloitumista, sillä viestintä jakautuu melko tasaisesti eri kategorioiden välillä. Yksi asiaan vaikuttava tekijä on todennäköisesti liian pieni otoskoko. Muiden case-yritysten osalta neljän kuukauden tutkimusajanjakso osoittautui siis riittäväksi, mutta Outokummulle olisi vaadittu pidempi aikaväli, jotta mahdollinen Facebookin markkinointiviestintäorientaatio olisi saatu selville.

Konkreettisen asiakasarvon viestintä on siis yksi keskeisiä teemoja läpi tutkimuksen. Facebookissa tarkastelluista päivityksistä 73 pitää sisällään asiakasreferenssin tai informaatiota tuote- ja palvelutarjoomasta. Näistä markkinointiviesteistä noin 86 prosenttia sisältää konkreettista asiakasarvon viestintää, jossa joko numeerisesti tai muuten riittävän selvästi kuvaillaan, miten asiakkaan liiketoiminta voi tarjooman hankinnan myötä kehittyä. Uusista, merkittävistä tilauksista informoidessa asiakasarvoa ei puolestaan viestitä yhtä tehokkaasti, sillä usein julkaisuissa ilmoitetaan ainoastaan asiakkaan nimi, hankitut tuotteet sekä toimituksen hinta. Uusista tilauksista informoitiin tutkituissa Facebook-ryhmissä 48 kertaa, joista noin 65 prosenttia sisälsi konkreettista asiakasarvon viestintää. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta, että *kohdeyritykset kiinnittävät selvästi huomiota asiakasarvoviestintään Facebookissa ja myös toteuttavat sitä melko tehokkaasti*, eivätkä ainoastaan tarjoa asiakkailleen yksiulotteista tuoteinformaatiota.

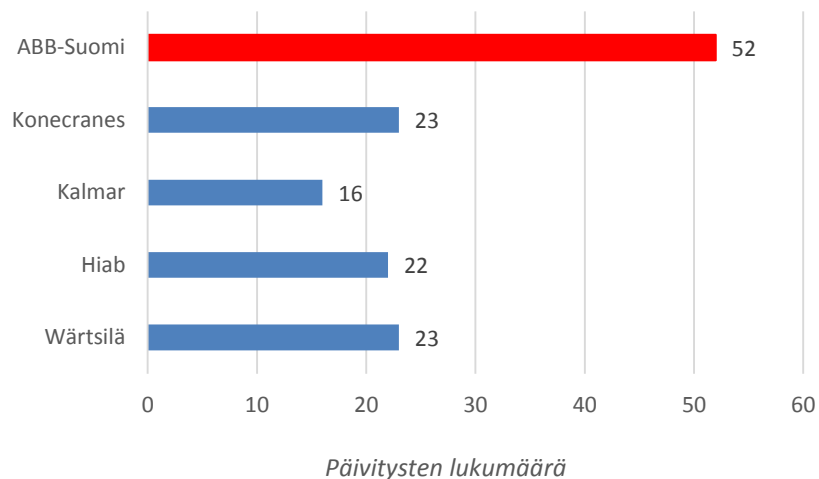
4.2.2 Instagram

Tutkimukseen valituista sosiaalisen median kanavista Instagram on selvästi vähiten hyödynnetty kohdeyritysten markkinointiviestinnässä. Kahdeksasta konepajateollisuusyrityksestä vain kolme on läsnä viestintäkanavassa, minkä lisäksi osalla organisaatioista on ollut aktiivinen profiilisivu vasta selvästi alle vuoden ajan. Vähäisen analysoitavan datamäärän vuoksi tutkimukseen päätettiin lisäksi valita ulkopuoliseksi vertailukohdaksi ruotsalais-sveitsiläisen teollisuuskonserni ABB:n Suomen toimintojen Instagram-tili, jota voidaan hyödyntää erityisesti diplomityön yhteenvetovaiheessa, kun analysoidaan eri sosiaalisen median kanavien mahdollisia käyttötapoja. Kuvassa 17 esitetään tutkitut yritykset ja alabrändit seuraajamäärineen. Kuten kuvasta voidaan havaita, Cargotecin osalta markkinointiviestintää harjoitetaan Instagramissa ainoastaan alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, tilien kautta.



Kuva 17. Instagram-tilien seuraajamäärät (15.12.2015)

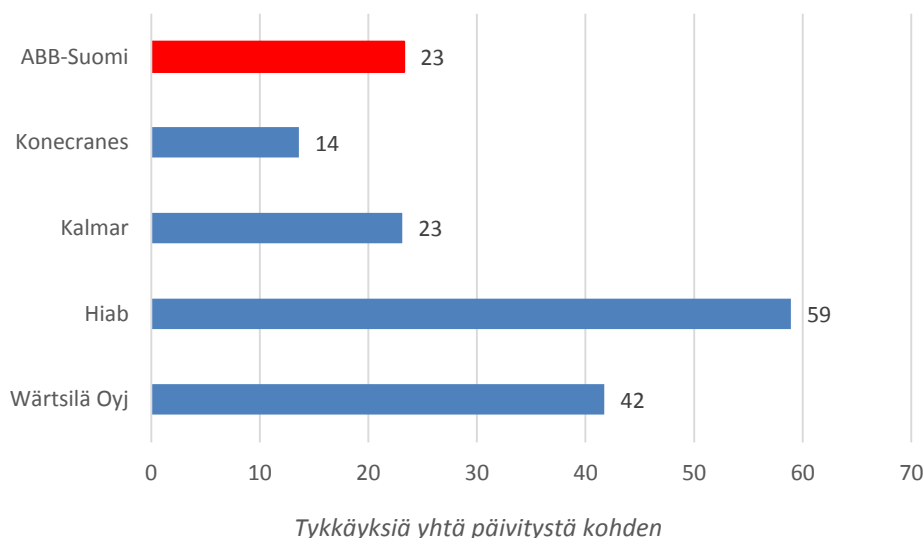
Instagram-tilien seuraajamäärät ovat kaikilla case-yrityksillä YouTuben ohella selvästi pienemmät kuin muissa keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Seuraajamäärien välillä ei voida myöskään havaita suurta vaihtelua, vaan ne ovat tutkituilla organisaatioilla samaa suuruusluokkaa. Palvelun ikärakenne todennäköisesti vaikuttaa asiaan, sillä yli 75 prosenttia Instagramin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita, joten suuri osa eri sidosryhmien edustajista ei ole edes läsnä palvelussa (Statista 2015b). Myöskin tutkittujen yritysten lyhyt käyttöhistoria palvelusta vaikuttaa varmasti seuraajamäärien pienuuteen ja yleisesti siihen, ettei palvelun käyttömahdollisuuksia ole vielä täysin tunnistettu yrityksissä. Kuvassa 18 esitetään julkaisujen kokonaismäärä yrityskohtaisesti.



Kuva 18. Instagramissa julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä

Neljän kuukauden tarkastelujakson aikana tutkitut konepajateollisuusyritykset julkaisivat

siis yhteensä 84 kuvaa Instagramissa. Kuvista 17 ja 18 ei voida havaita selvää korrelaatiota organisaatioiden liikevaihdon, seuraajamäärien ja päivitysaktiivisuuden välillä, sillä case-yritykset tuottavat suurin piirtein yhtä paljon sisältöä Instagram-tileilleen. Ainoastaan vertailuyritykseksi valitun ABB:n Suomen toimintojen tiliä päivitetään selvästi aktiivisemmin kuin muita. Absoluuttisen seuraaja- ja päivitysmäärän lisäksi on tässäkin tapauksessa tärkeää tarkastella viestinnän sisältöä ja sitä, miten seuraajat reagoivat julkaistuihin päivityksiin. Kuvassa 19 esitetään, kuinka paljon tykkäyksiä julkaistut kuvat ovat saaneet keskimäärin.



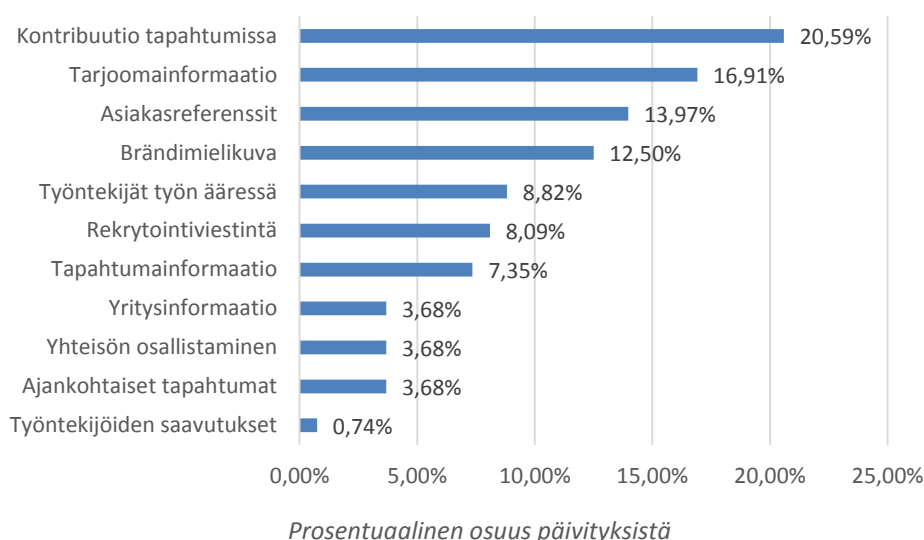
Kuva 19. Keskimääräinen tykkäysten lukumäärä yhdelle julkaisulle

Kuvien 19 ja 17 perusteella Instagramissa voidaan havaita seuraajien lukumäärän ja saatujen tykkäysten välillä selvä riippuvuussuhde. Kun edellä mainitun korrelaation lisäksi huomioidaan, että esimerkiksi profiilisivun olemassaoloaika vaikuttaa seuraajien kokonaismäärään, ei täten voida tehdä tarkkoja päätelmiä siitä, että jokin yrityksistä jakaisi selvästi muita kiinnostavampaa sisältöä tai jonkin organisaation Instagramin markkinointiviestintä olisi paremmin kohdistettua oikeille sidosryhmille.

Vaikuttaa kuitenkin selvältä, että kahdeksan tutkimukseen valitun konepajateollisuusyrityksen joukossa *Instagramia ei vielä pidetä yhtenä tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavista*. Sen tarjoamat mahdollisuudet tuotantohyödykemerkkinoiden yrityksille on kuitenkin ainakin osittain tunnustettu ja todennäköisesti tulevaisuudessa palvelussa on läsnä yhä useampia suomalaisia, aktiivisesti viestiviä B2B-yrityksiä.

84 julkaistua kuvaa neljän kuukauden tarkastelujakson aikana on niin pieni otoskoko, ettei kovin yleispäteviä tulkintoja voida tehdä tarkasteltujen yritysten toimialalla vallitsevista Instagramin markkinointiviestinnän trendeistä. Tarkoituksenmukaisempaa onkin tarkastella yrityksiä yksittäin ja havainnoida erilaisia tapoja, miten Instagramia voidaan

käyttää konepajateollisuusyritysten markkinointiviestinnässä. Kerätyn datan perusteella on kuitenkin selvää, että *Instagramia ei voida pitää kovin aktiivisena, kaksisuuntaisena keskustelualustana yrityksen ja sen sidosryhmien välillä*, sillä tarkastelujakson aikana havaittiin yhteensä vain viisi vähintään kahden kommentin pituista keskustelua. Palvelusta ei tyypillisesti myöskään ohjata käyttäjiä yrityksen verkkosivuille tai muihin kolmannen osapuolen palveluihin laajemman tietomäärän hankkimiseksi, vaan lisätyn kuvan ohkeen kirjoitetaan lyhyt esittelyteksti, jolla kuvan tarkoitus avataan seuraajalle. Tarkasteltujen yritysten joukossa *Instagramin ensisijaisena tehtävänä onkin kasvattaa brändin ja tarjooman tunnettuutta laajamittaisen tietomäärän jakamisen tai myyntityön sijasta*. Kuvassa 20 esitetään, miten tarkastellut 136 kuvaa jakautuvat eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 20. Instagram-päivitysten jakautuminen eri kategorioihin

Eniten Instagramissa havaitaan tutkimuksen mukaan ratkaisu- ja referenssipainotteista sekä erilaisiin toimialan tapahtumiin kytkeytyvää viestintää. Muita yleisimmin hyödynnettyjä markkinointiviestinnän kategorioita ovat brändimielikuvan viestintä, työntekijät työn ääressä sekä rekrytointiviestintä. Kuten edellä mainittiin, *palvelun pääasiallinen tarkoitus on yrityksen ja tarjooman tunnettuuden kasvattaminen, eikä täten myöskään tarjooman asiakasarvosta viestitä kovin spesifisti*. Tarkastelluista yrityksistä ainoastaan ABB:n Suomen toimintojen tilillä mainitaan lyhyesti, yleensä yhdellä lauseella, mitä etuja ratkaisulla saavutetaan vaihtoehtoihin tuotteisiin verrattuna. Tutkimukseen valikoidut konepajateollisuusyritykset puolestaan esittelevät tyypillisesti vain ratkaisun nimen ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään.

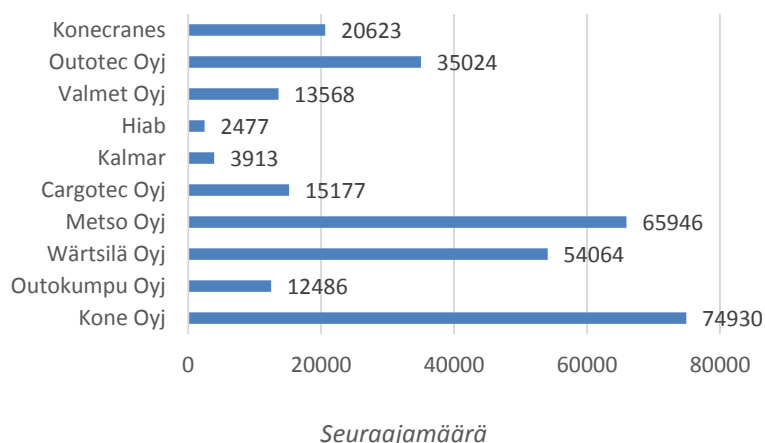
Wärtsilä Oyj:n Instagram-tilillä keskeisessä asemassa on työntekijöiden päivittäisen toiminnan kuvaaminen sekä lisäksi yrityksen brändielementtejä ja työturvallisuuden merkitystä tuodaan korostetusti esille. Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja YouTubeissa

Wärtsilä on selvästi ratkaisu- ja referenssiorientoitunut, mutta Instagramiin on valittu maanläheisempi lähestymistapa, jossa tehtyihin laitetoimituksiin, tarjooman teknisiin ominaisuuksiin ja asiakasarvon viestimiseen ei kiinnitetä laajamittaisesti huomiota. Konecranes Oyj käyttää puolestaan Instagram-tiliään käytännössä ainoastaan vuosittaisen IndustryHack-tapahtuman mainostamiseen sekä reaaliaikaiseen raportointiin tapahtumasta. Muutamaa brändimielikuvaa edistävää markkinointiviestiä lukuun ottamatta kaikki julkaistut kuvat liittyvät näihin vuosittaisiin tapahtumiin.

Cargotec Oyj:n alabrändit, Hiab ja Kalmar, keskittyvät Instagramissa pääasiassa ratkaisuidensa tunnettuuden lisäämiseen. Kuvissa ja esittelyteksteissä ei keskitytä siis tarjooman teknisiin yksityiskohtiin, vaan tuotteita kuvataan pääasiallisesti aidoissa loppuasiakkaiden käyttökohteissa. Tällöin seuraajat saavat mielikuvan siitä, millaisia tuotteita Hiab ja Kalmar valmistavat sekä millaisissa sovelluksissa tarjottuja ratkaisuja voidaan käyttää. Tarkastelun vertailuyritykseksi valitun ruotsalais-sveitsiläisen ABB:n Suomen toimintojen Instagram-tili on puolestaan kohdistettu erityisesti opiskelijoille, joille yritys voisi olla potentiaalinen tulevaisuuden työnantaja. Edellä mainittiin, että Instagramin käyttäjät ovat tutkimuksen mukaan (Statista 2015b) keskimäärin melko nuoria, joten on hyvin luontevaa kohdistaa sen avulla viestintä opiskelijoille. ABB:n julkaisemat markkinointiviestit liittyvät erityisesti rekrytointiin sekä erilaisiin toimialan tapahtumiin.

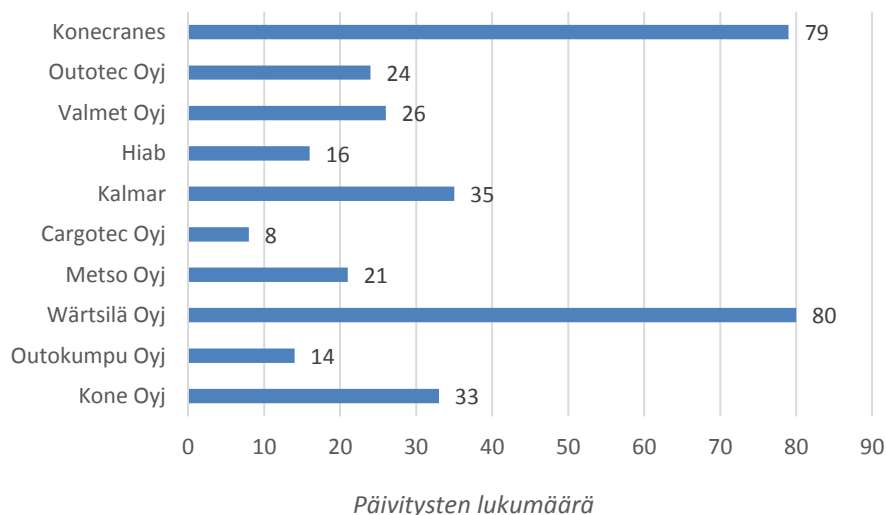
4.2.3 LinkedIn

Brennanin ja Croftin mukaan (2012, s. 113) yritysten työuriin profiloituva LinkedIn on yksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointiviestintäväylistä. Myös kaikki tähän tutkimukseen valitut yritykset, sekä lisäksi alabrändit Hiab ja Kalmar, ovat läsnä viestintäkanavassa ja tuottavat sinne sisältöä. Kuvassa 21 esitetään tutkitut organisaatiot seuraajamäärineen.



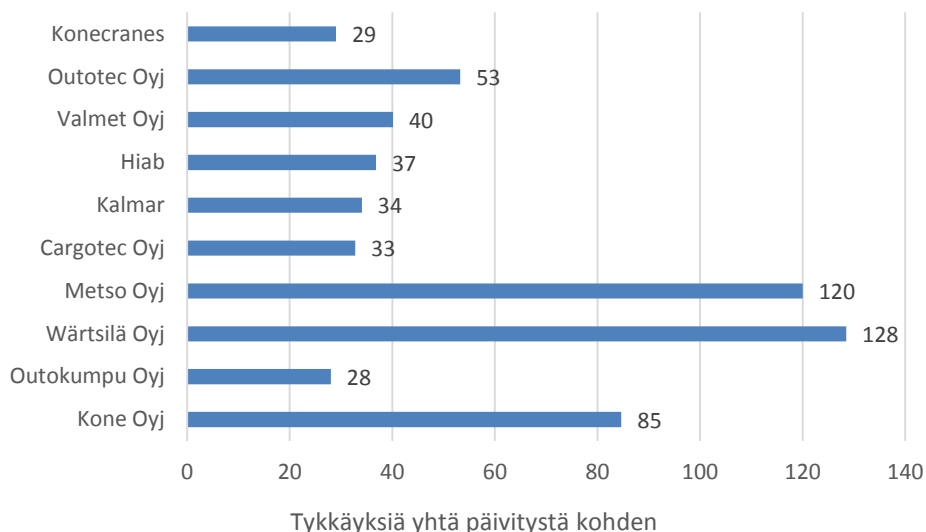
Kuva 21. LinkedIn-profiilien seuraajamäärät (16.12.2015)

Seuraajamäärien perusteella LinkedIn on selvästi suosituin tutkituista sosiaalisen median palveluista, sillä Hiabia lukuun ottamatta kaikkien tutkittujen yritysten ja alabrändien osalta se on eniten seuraajia keräävä markkinointiviestintäkanava. Yrityksen liikevaihdon suuruuden ja seuraajamäärien välillä ei voida kuitenkaan nähdä olevan selvää riippuvuussuhdetta, vaikkakin kolme selvästi eniten seurattua yritystä, Kone, Metso ja Wärtsilä, ovat myös liikevaihdoltaan neljän suurimman yrityksen joukossa. Kuvassa 22 esitetään neljän kuukauden tarkastelujakson aikana LinkedInissä julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä yrityskohtaisesti.



Kuva 22. LinkedInissä julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä

LinkedInin markkinointiviestinnän aktiivisuuden ei voida myöskään nähdä korreloivan yrityksen liikevaihdon suuruuden tai seuraajamäärien kanssa. Sisällöntuotannon aktiivisuuden perusteella yritykset jakautuvat selvästi kolmeen ryhmään. Wärtsilä Oyj ja Konecranes tuottavat uutta sisältöä suunnilleen kahtena päivänä kolmesta, joka on yli kaksinkertainen määrä muihin tutkittuihin yrityksiin verrattuna. Hiab, Cargotec ja Outokumpu päivittävät puolestaan LinkedIn-profiiliaan harvemmin kuin kerran viikossa. Loput tarkastelluista organisaatioista jakautuvat näiden kahden ryhmän väliin. Pelkän numeerisen päivitysmäärän lisäksi on myös LinkedInin osalta tärkeää tarkastella, minkälaista informaatio sisältöä viestintäkanavassa jaetaan ja miten seuraajat reagoivat tuotettuun sisältöön. Kuvassa 23 esitetään, kuinka paljon tykkäyksiä LinkedInissä julkaistu sisältö on saanut keskimäärin.



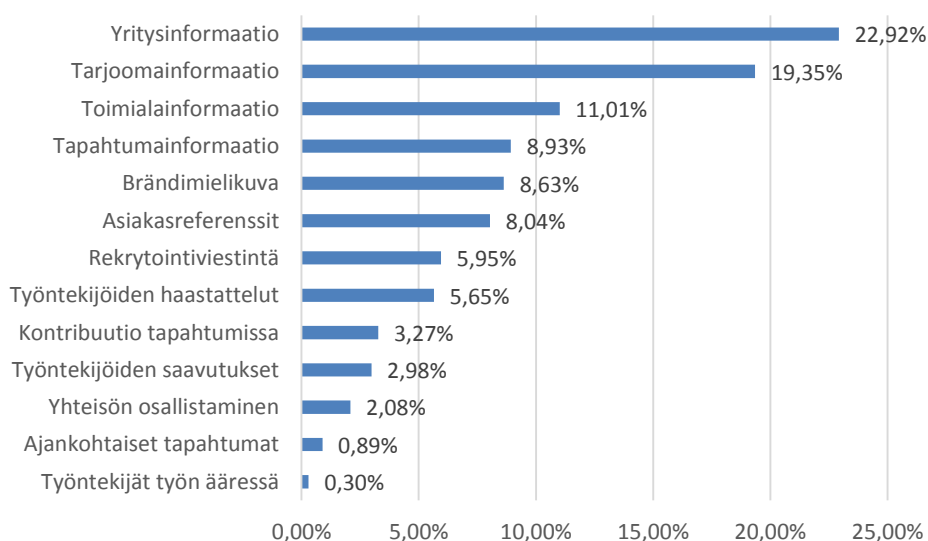
Kuva 23. Keskimääräinen tykkäysten lukumäärä yhdelle julkaisulle

Kuvien 22 ja 23 perusteella päivitysten lukumäärän ja saatujen tykkäysten välillä ei voida havaita minkäänlaista riippuvuussuhdetta. LinkedIn-tilien seuraajamäärien ja saavutettujen tykkäysten välillä on puolestaan olemassa ainakin jonkinasteinen korrelaatio, mutta kuitenkin esimerkiksi Cargotecin alabrändit Hiab ja Kalmar eivät saa selvästi vähemmän huomiota päivityksilleen kuin muut tarkastellut organisaatiot, vaikka niiden seuraajamäärät ovat ylivoimaisesti pienimmät. On täten luontevaa todeta, että *viestinnän kohdennus oikeille sidosryhmille sekä tuotetun sisällön kiinnostavuus vaikuttavat saavutettuihin tykkäyksiin ja yleisesti julkaistun sisällön saaman huomioon keskeisesti myös LinkedInissä*. Vaikka tarkastelluilla yrityksillä on Hiabia lukuun ottamatta kaikista sosiaalisen median kanavista suurimmat seuraajamäärät LinkedInissä, silti Facebookissa ja Instagramissa julkaistu sisältö saa suhteellisesti enemmän huomiota. Tämä vaikuttaa yllättävältä, sillä suuremman seuraajamäärän lisäksi LinkedIn on profiloitunut käyttäjien työuriin, ja näin voisi olettaa myös viestinnän olevan paremmin kohdennettua oikeille sidosryhmille. Tämä todennäköisesti selittyy kuitenkin sillä, että monille käyttäjille LinkedIn on pääasiallisesti sähköinen ansioluettelo, eikä palvelua käytetä yhtä aktiivisesti kuin Facebookia, joka on tärkeä apuväline myös ystävien kanssa kommunikoidessa sekä muissa päivittäisissä vapaa-ajan sovelluksissa. Myös aikaisempi tutkimus tukee tätä väitettä, sillä Pew Research Centerin havaintojen mukaan (2015b) yli 60 prosenttia LinkedInin käyttäjistä avaa sovelluksen harvemmin kuin kerran viikossa ja puolestaan Facebookia ja Instagramia käyttää päivittäin yli 50 prosenttia kyselyyn vastanneista.

LinkedIn eroaa muista tarkastelluista sosiaalisen median kanavista erityisesti keskustelun ja kommentoinnin aktiivisuuden suhteen, mikä todennäköisesti puolestaan selittyy palvelun tavoittelemalla kohderyhmällä ja profiloitumisella käyttäjien työuriin. *Organisaatioihin, tarjoomiin ja yleisesti toimialaan liittyvää keskustelua voidaan havaita selvästi enemmän kuin muissa tarkastelluissa sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavissa.*

Tyypillisessä tilanteessa seuraajat esittävät esimerkiksi tuotteen teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, johon vastataan joko organisaatiotilin tai organisaation työntekijän toimesta. Yleisesti ottaen kaikki case-yritykset vastaavat kattavasti esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin, ainoastaan yksittäiset rekrytointitiedustelut jätetään ajoittain huomiotta. Kuitenkaan itse yritys ei ole aina mukana keskustelussa, vaan LinkedIn-profiileissa esiintyy myös runsaasti seuraajien välistä keskustelua erilaisista organisaatioon ja toimialaan liittyvistä asioista. Tutkituista yrityksistä erityisesti Koneen, Wärtsilän, Metson ja Kalmarin profiilisivuilla voidaan havaita tämän kaltaista aktiivista, vuorovaikutteista keskustelua.

Tarkastellut organisaatiot eivät tavallisesti julkaise ainoastaan LinkedIniin dedikoitua sisältöä, vaan pääasiassa profiilisivut toimivat alustana, josta ohjataan muutaman lauseen pituisen esittelyn myötä joko organisaation verkkosivuille, yrityksen omalle YouTube-kanavalle tai muuhun kolmannen osapuolen tuottamaan sisältöön. Erityisesti Facebookin kanssa voidaan nähdä selvää markkinointiviestinnän yhteneväisyyttä, ja voidaan jopa todeta, että osa yrityksistä julkaisee Facebook- ja LinkedIn-tileillään suurilta osin täysin samaa sisältöä. Kuvassa 24 esitetään, miten analysoidut 336 LinkedIn-julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 24. LinkedIn-päivitysten jakaantuminen eri kategorioihin

Sisällönanalyysin perusteella yritykset viestivät LinkedInissä selvästi eniten ratkaisuihin ja tarjoomistaan. Organisaatioiden markkinointiviestinnän keinovalikoimaan kuuluvat täten erityisesti asiakasreferenssit, suoraviivainen tarjoomainformaatio sekä uusista, merkittävistä tilauksista uutisointi. Asiakasreferenssejä sekä tuote- ja palveluinformaatiota havaittiin yhteensä 92 julkaisussa, joista yli 90 prosentissa voitiin havaita konkreettista asiakasarvon viestintää. Uusista, merkittävistä tilauksista informoidessa asiakasarvoa ei puolestaan viestitä yhtä tehokkaasti, sillä julkaisuissa usein ilmoitetaan ainoastaan

asiakkaan nimi, hankitut tuotteet sekä toimituksen hinta. Uusista tilauksista informoitiin tutkituilla LinkedIn-profiilisivuilla 44 kertaa, joista noin 77 prosenttia sisälsi konkreettista asiakasarvon viestintää. Täten voidaan yleisesti todeta, että *tarkastellut organisaatiot viestivät myös LinkedInin kautta melko tehokkaasti tarjoomansa asiakasarvosta, eivätkä ainoastaan tarjoa asiakkailleen yksiulotteista tuoteinformaatiota.*

Muita yleisimmin havaittuja markkinointiviestinnän kategorioita ovat yritys-, toimiala- ja tapahtumainformaation jakaminen sekä brändimielikuvan viestintä. Kuitenkin esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin verrattuna suhteellisesti selvästi pienempi osuus päivityksistä pitää sisällään niin sanottua pehmeää markkinointiviestintää, jolla pyritään vaikuttamaan seuraajien mielikuvaan yrityksestä ja brändistä. Rekrytointiviestintää harjoitetaan puolestaan pääasiassa profiilisivuilta löytyvistä urat-osioista (careers), minkä takia rekrytointiin liittyvien julkaisujen määrä on yllättävän pieni tässä käyttäjien työuriin profiloituvan viestintäkanavan sisällönanalyyseissa.

Tutkitut yritykset ja alabrändit voidaan jakaa kerätyn, kuvassa 24 esitetyn, datan perusteella kolmeen eri ryhmään:

1) *Brändiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Kone
- Keskeiset informaatioisisällöt: kolmannen osapuolen jakamat tunnustukset ja palkinnot, hyväntekeväisyys, sponsorointi

2) *Ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Outokumpu, Wärtsilä, Metso, Kalmar, Hiab, Valmet, Outotec, Konecranes
- Keskeiset informaatioisisällöt: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit, uusista tilauksista uutisointi

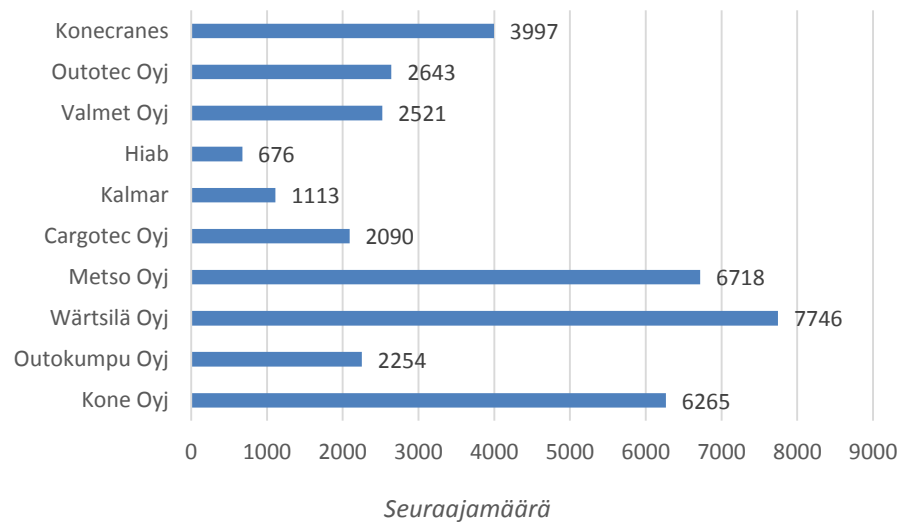
3) *Selvää orientaatiota vailla olevat organisaatiot*

- Case-yritykset: Cargotec

Selvästi suurin osa organisaatioista kuuluu LinkedInin osalta *ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneisiin*, joiden markkinointiviestintä keskittyy siis pääasiassa tuote- ja palvelutarjooman tunnettuuden kasvattamiseen. Kone on havaintojen mukaan kohdeyrityksistä ainoa, joka kuuluu *brändiviestintäorientoituneisiin*. Kone korostaa LinkedInin markkinointiviestinnässään yrityksen arvomaailman kannalta tärkeitä asioita sekä muita erityisen menestyksekkäitä tai muuten uniikkeja liiketoiminnan ominaisuuksia. Tarkasteluajanjakson aikana Cargotecin profiilisivulla on julkaistu puolestaan uutta sisältöä vain kahdeksan kertaa, eikä selvää markkinointiviestinnän orientaatiota voida täten pienen otoskoon vuoksi selvästi havaita. Cargotec kuuluu siis LinkedInin markkinointiviestinnän osalta *selvää orientaatiota vailla oleviin* yrityksiin.

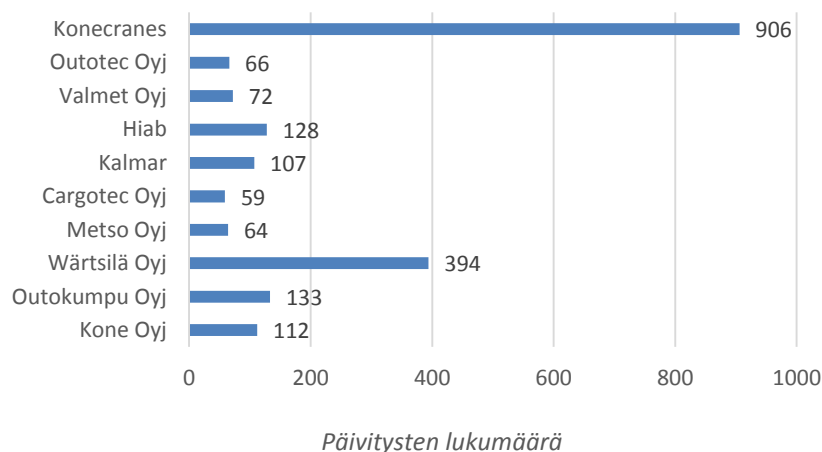
4.2.4 Twitter

Osalla tarkastelluista yrityksistä on useampia Twitter-sivuja, jotka profiloituvat ainoastaan tietyille markkina-alueille tai vain yksittäiseen toimintoon, kuten sijoittajaviestintään. Nämä profiilisivut jätetään siis tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin ulkopuolelle. Cargotecin lisäksi myös Metso ja Konecranes omaavat alabrändi- ja tuotekategoriakohtaisia profiileja, mutta näiden yritysten osalta organisaatiotiliä voidaan kuitenkin pitää pääasiallisena markkinointiviestintäväylänä, joten muita profiilisivuja ei valittu mukaan analyysiin. Kuvassa 25 esitetään analysoidut, Twitterin globaaleissa ryhmissä toimivat, organisaatiot ja alabrändit seuraajamäärineen.



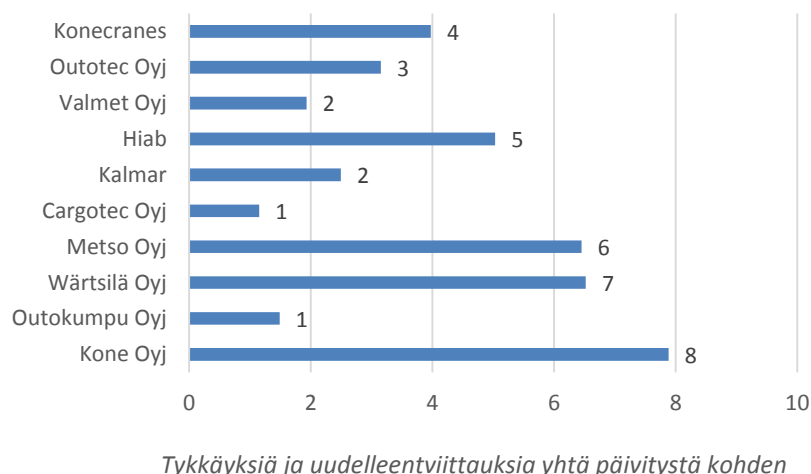
Kuva 25. Twitter-profiilien seuraajamäärät (27.12.2015)

Myös Twitterissä Kone, Wärtsilä ja Metso erottuvat tarkastelusta muita suuremman seuraajamäärän ansiosta. Kuitenkin esimerkiksi Facebookiin tai LinkedIniin verrattuna organisaatioiden väliset erot seuraajamäärissä ovat selvästi pienempiä, sillä kaikkien tarkasteltujen organisaatioiden seuraajamäärä on alle kahdeksan tuhatta. Myöskään selvää korrelaatiota ei voida havaita liikevaihdon suuruuden ja seuraajamäärien välillä, koska erot ovat kolmea suurinta lukuun ottamatta melko pieniä ja seuraajamäärät täten samaa suuruusluokkaa. Kuvassa 26 esitetään neljän kuukauden tarkastelujakson aikana Twitterissä julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä yrityskohtaisesti.



Kuva 26. Twitterissä julkaistujen markkinointiviestien kokonaismäärä

Yritykset viestivät kokonaisuudessaan selvästi aktiivisemmin Twitterissä kuin missään muussa sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavassa. Tutkimuksessa analysoitiin yhteensä 2041 Twitter-julkaisua, joka on siis yli viisinkertainen määrä esimerkiksi Facebookiin tai LinkedIniin verrattuna. Aktiivisimmin viestivä yritys, Konecranes, julkaisee keskimäärin yli seitsemän uutta päivitystä päivittäin. Myös Wärtsilä erottuu joukosta selvästi, sillä se viestii Twitterissä keskimäärin kolme kertaa päivässä. Lopuista tarkastelluista organisaatioista Kone, Outokumpu, Kalmar ja Hiab julkaisevat uutta sisältöä suunnilleen päivittäin ja Metso, Cargotec, Valmet sekä Outotec puolestaan joka toinen päivä. Kuvassa 27 esitetään, kuinka paljon tykkäyksiä ja uudelleentviittauksia nämä Twitter-julkaisut ovat saaneet keskimäärin.

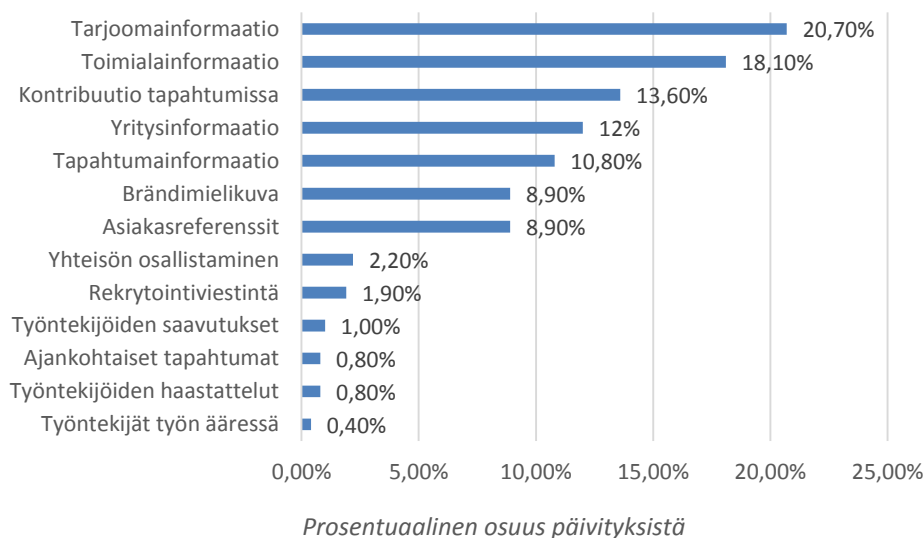


Kuva 27. Keskimääräinen tykkäyksien ja uudelleentviittauksien lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Kuvasta 27 voidaan huomata, että organisaatioiden Twitterissä julkaisemaan sisältöön ei

reagoida kovinkaan aktiivisesti tykkäyksin ja uudelleentviittauksin, jos verrataan lukemia Facebookiin, LinkedIniin ja Instagramiin. Lisäksi yrityksen ja eri sidosryhmien välistä vuorovaikutteista keskustelua voidaan havaita vain vähän suhteutettuna päivitysten lukumäärään. Vuorovaikutteisuus näkyy kommunikoinnin sijaan Twitterissä pääosin sekä yrityksen että seuraajien välisenä julkaisuiden uudelleentviittauksena, jolla osoitetaan jaetun sisällön merkittävyys ja mielenkiintoisuus.

Voidaankin todeta, että havaintojen mukaan tarkastelluille organisaatioille *Twitter on pääasiallisesti väylä, jossa jaetaan todella aktiivisesti sekä itse tuotettua että muiden käyttäjien tuottamaa mielenkiintoista sisältöä, mutta ei keskustella interaktiivisesti sidosryhmien edustajien kanssa.* Todennäköisesti kommentoinnin ja päivityksiin reagoinnin vähyyteen vaikuttaa keskeisesti Twitterin käyttöliittymä, joka keskittyy pääasiassa tekstimuodossa olevaan päivitysten virran selaamiseen, eivätkä julkaisuihin mahdollisesti laitettut kommentit (reply tweet) näy käyttäjälle ilman jokaisen julkaisun erillistä avaamista. Esimerkiksi LinkedInissä ja Facebookissa puolestaan päivitysten ohessa käydyt keskustelut näkyvät käyttäjälle ilman niiden erillistä avaamista. Kuvassa 28 esitetään, miten analysoidut 2041 Twitter-julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 28. Twitter-päivitysten jakaantuminen eri kategorioihin

Kuvan 28 tuloksia analysoidessa pitää huomioida, että Wärtsilän ja Konecranesin julkaisut kattavat noin 64 prosenttia kerätystä kokonaisdatasta, joten tulokset eivät täten välttämättä kuvaa täydellisesti keskimääräistä tilannetta suurimmissa suomalaisomisteisissa konepajateollisuusyrityksissä. Alaluvussa 4.3 käydään läpi tarkemmin yrityskohtaiset tutkimustulokset, jolloin myös muiden yritysten Twitter-tilien osuus sisällönanalyysissä tulee havainnollisemmin esille. Datan keruun perusteella *Twitterissä julkaistusta sisällöstä*

suurin osa keskittyy yrityksen ratkaisuiden ja tarjooman markkinointiin asiakasreferenssien, uusista tilauksista uutisoinnin ja tuoteinformaation avulla. Asiakasreferenssejä ja tuoteinformaatiota julkaistiin yhteensä 603 kertaa, joista myös konkreettista asiakasarvon viestintää piti sisällään 80 prosenttia päivityksistä. Puolestaan uusista, merkittävistä tilauksista uutisoitiin 113 kertaa, joista myös noin 80 prosenttia sisälsi asiakasarvon viestintää. Facebookiin, LinkedIniin ja YouTubeen verrattuna konkreettisen asiakasarvon viestintä on asiakasreferenssien ja tuoteinformaation osalta huomommalla tasolla. Kohdeyritykset julkaisevat Twitterissä suhteellisesti enemmän pelkkiä kuvia tuotteistaan, mikä selittää pääasiassa tämän viestintäkanavien välillä havaitun eron.

Toiseksi eniten sisältöä jaetaan erilaisista toimialan tapahtumista joko ennakoon mainostamalla niitä tai jakamalla muuta sisältöä itse tapahtumasta. Muita merkittäviä tutkittujen organisaatioiden Twitterin markkinointiviestinnän kategorioita ovat toimiala- ja yritysinformaation jakaminen sekä brändimielikuvan viestintä. Viestinnän toteutus on osittain hyvin samankaltaista kuin LinkedInissä ja Facebookissakin, joissa muutaman lauseen mittaisella pohjustuksella ohjataan käyttäjä joko organisaation verkkosivuille, YouTube-kanavalle tai muuhun kolmannen osapuolen tuottamaan sisältöön. Toisaalta voidaan kuitenkin huomata, että Twitterissä julkaistaan hieman enemmän myös uniikkia sisältöä, jossa lyhyesti, maksimissaan 140 merkin pituisilla julkaisuilla, otetaan kantaa yrityksen ja toimialan kannalta olennaisiin asioihin tai tuodaan esille haluttuja ominaisuuksia organisaation tarjoomasta ja brändistä. Edellä mainitut uudelleentviittaukset mahdollistavat erityisesti yrityksille täysin uudenlaisen kommunikointitavan, jota hyödynnetäänkin aktiivisesti. Uudelleentviittausta tutkitut yritykset käyttävät tyypillisesti eniten eri toimialan tapahtumien yhteydessä, jolloin profiilisivulle saadaan jaettua helposti yrityksen oman näkemyksen lisäksi myös eri sidosryhmien kokemuksia ja havaintoja. Konecranes puolestaan hyödynsi uudelleentviittausta tarkastelujakson aikana erityisesti jakamalla muiden käyttäjien näkemyksiä sekä asiantuntijoiden artikkeleita teollisesta internetistä (The Internet of Things), digitalisaatiosta, vihreistä arvoista ja muista keskeisesti toimialaan vaikuttavista asioista.

Lähes kaikki tutkitut organisaatiot pitivät toimialan tapahtumien mainostamista ja niiden reaaliaikaista raportointia merkittävänä markkinointiviestintäkeinona Twitterissä, sillä ainoastaan Cargotec ja Valmet eivät olleet aktiivisia tapahtumaviestinnässään tarkastelujakson aikana. Kohdeyritykset ja alabrändit voidaan jakaa kerätyn, kuvassa 28 esitetyn, datan perusteella neljään eri ryhmään Twitterin markkinointiviestinnän perusteella:

1) *Brändiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Kone ja Hiab
- Keskeiset informaatioisisällöt: kolmannen osapuolen jakamat tunnustukset ja palkinnot, hyväntekeväisyys, sponsorointi, brändielementtien näkyvyys

2) *Ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Outokumpu, Wärtsilä, Metso, Cargotec, Kalmar, Valmet
- Keskeiset informaatioisisällöt: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit, uusista tilauksista uutisointi

3) *Yritysviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Outotec
- Keskeiset informaatioisisällöt: taloustiedot, yrityskaupat, patenttioikeudenkäynnit, osakekurssien kehitys, organisaatorakenteen muutokset, henkilöstömuutokset

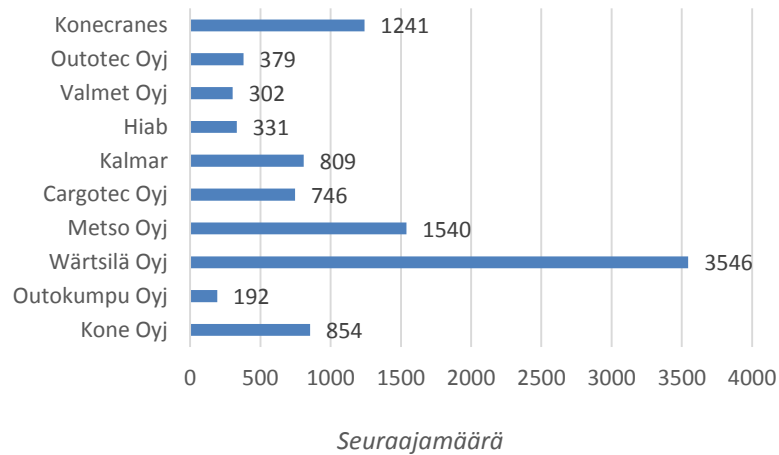
4) *Toimialaviestintäorientoituneet*

- Case-yritykset: Konecranes
- Keskeiset informaatioisisällöt: toimialan muutosvoimien ja trendien käsittely

Selvästi suurin osa organisaatioista kuuluu *ratkaisu- ja referenssiviestintäorientoituneisiin*, joiden viestintä keskittyy pääasiallisesti tuote- ja palvelutarjooman tunnettuuden kasvattamiseen. Brändiviestintäorientoituneet kohdeyritykset puolestaan korostavat markkinointiviestinnässään yrityksen arvomaailman kannalta tärkeitä asioita sekä muita erityisen menestyksekkäitä tai muuten uniikkeja liiketoiminnan ja tarjooman ominaisuuksia. Outotec on tutkituista organisaatioista ainoa, joka kuuluu Twitterin markkinointiviestintän osalta *yritysviestintäorientoituneisiin* ja Konecranes kuuluu puolestaan *toimialaviestintäorientoituneisiin*.

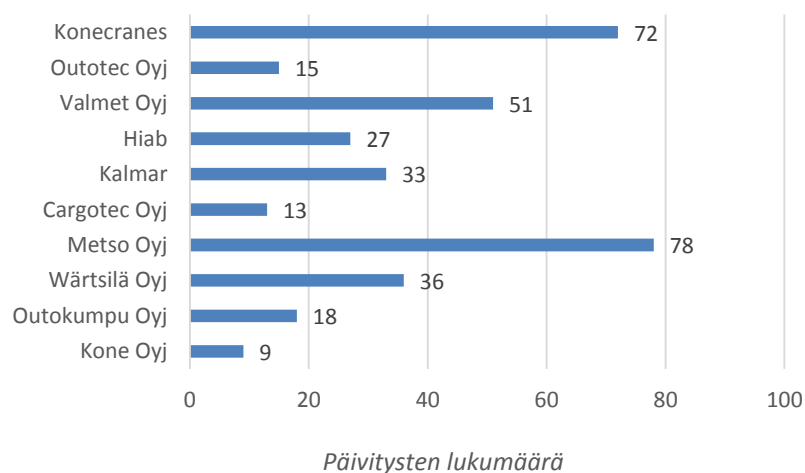
4.2.5 YouTube

Tutkitut yritykset viestivät YouTubessa suhteellisesti selvästi harvemmin kuin muissa viestintäkanavissa. Tuloksia analysoidessa pitääkin huomioda, että tarkastelujakso on tämän vuoksi kolminkertainen verrattuna muihin tarkasteltuihin sosiaalisen median palveluihin. Kuvassa 29 esitetään analysoidut, YouTube-profiilin omaavat, organisaatiot ja alabrändit seuraajamäärineen.



Kuva 29. YouTube-profiilien seuraajamäärät (6.1.2016)

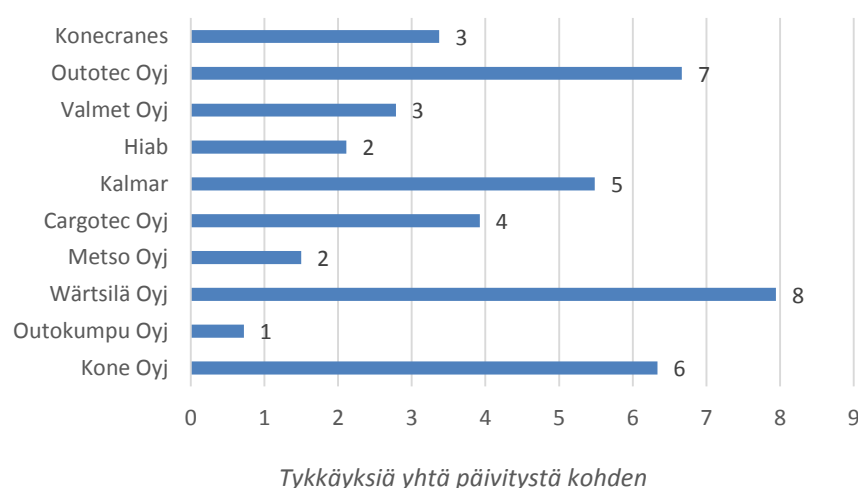
Seuraajamäärien osalta organisaatiot jakaantuvat kolmeen eri ryhmään. Wärtsilä erottuu tarkastelujoukosta selvästi muita suuremman seuraajamäärän puolesta, sillä sen seuraajamäärä on yli kaksinkertainen verrattuna Metsoon, joka on tarkastelujoukon toiseksi eniten seurattu yritys. Kone, Metso, Cargotec, Kalmar ja Konecranes omaavat noin tuhat seuraajaa ja puolestaan Outokummulla, Hiabilla, Valmetilla ja Outotecilla seuraajia on vain muutamia satoja. Seuraajamäärien ja yrityksen liikevaihdon suuruuden välillä ei voida kuvassa 29 esitetyn datan perusteella havaita selvää riippuvuussuhdetta tarkasteltujoukossa. Havaintojen perusteella voidaan yleisesti todeta, että *Instagramin ohella yritysten YouTube-tilejä seurataan merkittävästi vähemmän kuin muita tarkasteluun valittuja sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavia*. Kuvassa 30 esitetään 12 kuukauden tarkastelujakson aikana YouTubessa julkaistujen videoiden lukumäärä yrityskohtaisesti.



Kuva 30. YouTubessa julkaistuiden videoiden lukumäärä

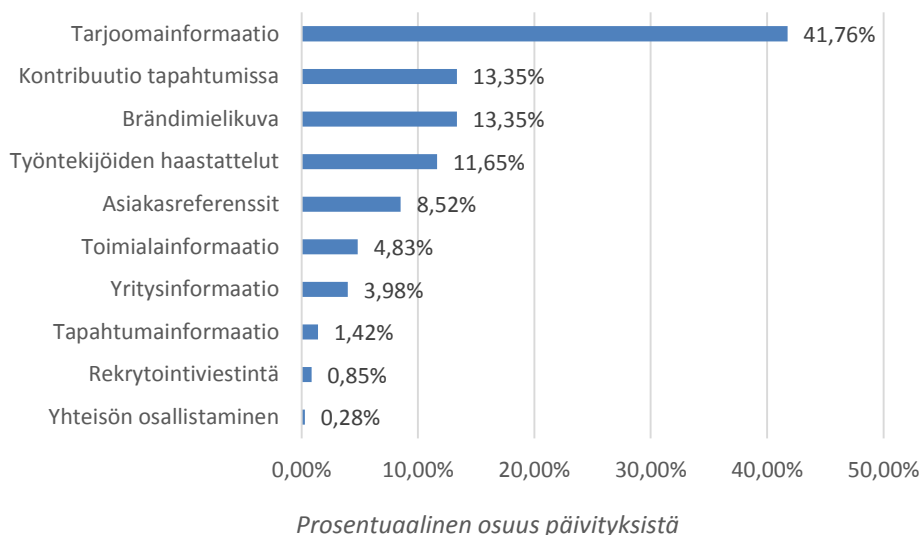
Kuvan 30 tuloksia tarkastellessa pitää siis muistaa, että tarkastelujakso on kolme kertaa

pidempi kuin muiden viestintäkanavien osalta. YouTubessa aktiivisimmin viestivät Metso, Valmet ja Konecranes, jotka lisäsivät uuden videon keskimäärin viikoittain tai sitä useammin. Wärtsilä, Kalmar ja Hiab päivittävät puolestaan uutta sisältöä vähintään kahden viikon välein. Harvimminkin viestivät Kone, Cargotec, Outokumpu ja Outotec päivittävät YouTube-sivustolleen videon noin kolmen viikon välein tai sitä harvemmin. Laadukkaiden videoiden kuvaaminen, editointi ja käsikirjoittaminen vaativat aikaa, rahaa, osaamista, editointiohjelmistoja ja kalustoa, joten on luontevaa, että *YouTubessa julkaistaan suhteellisesti vähemmän sisältöä kuin muissa tarkastelluissa kanavissa*. Kuvassa 31 esitetään, kuinka paljon tykkäyksiä julkaistut videot ovat saaneet keskimäärin.



Kuva 31. Keskimääräinen tykkäysten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Kuten kuvasta 31 voidaan huomata, organisaatioiden YouTubessa julkaisemiin videoihin ei reagoita kovinkaan aktiivisesti tykkäyksin, jos verrataan lukemia muihin tarkasteltuihin sosiaalisen median markkinointiviestintäkanaviin. Twitterin ohella YouTubea kerätty, kuvassa 31 esitetty, lukemat ovatkin selvästi tarkastelujoukon heikoimmalla tasolla. Myöskään yrityksen ja eri sidosryhmien välistä vuorovaikutteista keskustelua ei voida havaita käytännössä lainkaan. Tarkastellut organisaatiot eivät siis käytä YouTubea pääasiallisesti kaksisuuntaisen kommunikoinnin sosiaalisena alustana, vaan profiilisivut toimivat enemminkin varastoina, joihin käyttäjä johdatetaan muiden sosiaalisten median kanavien kautta. Tyypillisessä tilanteessa organisaatio siis jakaa esimerkiksi LinkedIn-päivityksessään linkin YouTube-kanavalla julkaistuun videoon, ja videoon liittyvä keskustelu käydään pääasiassa LinkedInin puolella. Käyttäjien ei siis välttämättä tarvitse seurata organisaatioiden YouTube-kanavia, sillä merkittävät uudet videot linkitetään usein myös Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Tämä todennäköisesti myös selittää ainakin osiltaan sen, miksi YouTube-kanavien seuraajamäärät ovat suhteessa muihin palveluihin niin pienet. Kuvassa 32 esitetään, miten analysoidut 352 YouTube-videota jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 32. YouTube-videoiden jakaantuminen eri kategorioihin

YouTubessa ylivoimaisesti suurin osa markkinointiviestinnästä kohdistuu organisaatioiden tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Verrattuna muihin tarkasteltuihin viestintäkanaviin ero on selvä, sillä muissa sosiaalisen median palveluissa suosituimpaan markkinointiviestinnän kategoriaan kohdistuu vain noin 20 prosenttia viestinnästä, mutta puolestaan YouTubessa noin 42 prosenttia videoista pitää sisällään tarjoomainformaatiota. Tämän lisäksi yritysten tuotteista ja palveluista viestitään melko aktiivisesti asiakasreferenssien avulla. Kuten edellä, alaluvussa 2.1.5, todettiin, B2B-yritysten tarjoomat ovat usein teknisesti komplekseja ja onkin totta, että esimerkiksi monivaiheisten voimalaitosprosessien, suurien murskainten ja moottorien toimintaperiaatteiden esittäminen on kolmiulotteisen videon, äänen ja tekstin yhdistelmänä helpompaa kuin pelkällä kuvalla tai tekstillä. Tarjoomainformaatiota tai asiakasreferenssin sisältäviä videoita julkistettiin vuoden tarkastelujakson aikana YouTubessa yhteensä 177 kertaa, joista noin 82 prosenttia sisälsi konkreettista asiakasarvon viestintää. Vaikka videoilla asiakasarvon viestintä on tehokasta ja havainnollisempaa, niin edellä mainittua prosenttiosuutta laskevat useat lyhyet videot, joissa esitellään lopputuotteita osana asiakkaiden prosesseja tai kuvataan 3D-esityksenä tuotteen BOM:ää (Bill of Materials), jolloin asiakasarvoa ei konkreettisesti viestitä.

Muita yleisimmin havaittuja markkinointiviestinnän kategorioita YouTubessa ovat toimialan tapahtumiin ja brändimielikuvan viestintään liittyvä sisältö sekä työntekijöiden haastattelut. Tyypillisesti yrityksen brändistä viestitään perinteisten promootiovideoiden avulla, jossa keskeisessä osassa on henkilöstö, tarjooma sekä organisaation arvot ja keskeiset brändielementit. Näillä videoilla pyritään kasvattamaan yrityksen ja brändin tunnettuutta sekä luomaan lyhyesti katsojalle mielikuva siitä, mitä yritykset valmistavat, miksi tuotteet ja palvelut ovat parempia kuin kilpailijalla sekä minkälaista arvomaailmaa

yrittäjien toiminnassa korostetaan. Yleisesti ottaen YouTube-videoilla pystytään tuomaan ihmisen persoonaa ja erilaisten tilanteiden ilmapiiriä paremmin esille kuin pelkillä kuvilla ja tekstillä, mikä on varmasti syynä myös sille, miksi YouTubea hyödynnetään merkittävästi myös työntekijöiden haastatteluissa sekä toimialan tapahtumien raportoinnissa.

Kuten edellä mainittiin, YouTubessa viestitään pääasiallisesti yritysten tuotteista, palveluista ja ratkaisuista. Täten myös suurin osa yrityksistä voidaan YouTuben osalta määritellä kuuluvaksi *ratkaisu- ja referenssiorientoituneisiin*, sillä ainoastaan Cargotecilla, Outotecilla ja Konecranesilla ei ole selvää painotusta tarjoaman tunnettuuden kasvattamisessa. Vaikka edellä mainitut organisaatiot eivät selvästi painota ratkaisu- ja referenssimarkkinointia, niin silti se on myös näille yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kategorioista YouTubessa. Tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden ohella Cargotec painottaa erityisesti brändimielikuvan viestintää, Outotec julkaisee työntekijöiden haastatteluja ja Konecranes puolestaan raportoi erilaisista toimialan tapahtumista.

4.3 Yrityskohtaiset tutkimustulokset

Sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa tutkimustuloksia tarkastellaan siis yrityskohtaisesti. Edellä, alaluvuissa 4.1 ja 4.2, kerättyä dataa analysoitiin suomalaisen konepajateollisuuden ja keskeisempien sosiaalisen median palveluiden suhteen, ja analyysin tuloksena havaittiin toimiala- ja viestintäkanavakohtaisia preferenssejä sekä tekijöitä, jotka erityisesti vaikuttavat case-yritysten markkinointiviestintävalintoihin. Sisällönanalyysin kolmannen vaiheen tavoitteena on selvittää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tehokkaasti case-yritykset tavoittavat sidosryhmänsä eri sosiaalisen median viestintäkanavissa? (LIITE B)
- Kuinka aktiivisesti ja minkälaisiin viestintätehtäviin case-yritykset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?
- Muodostavatko case-yritysten keskeisimmät sosiaalisen median kanavat yhdessä integroidun, yhtenäisen markkinointiviestintäkokonaisuuden?
- Miten tehokkaasti case-yritykset viestivät asiakasarvosta keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa?

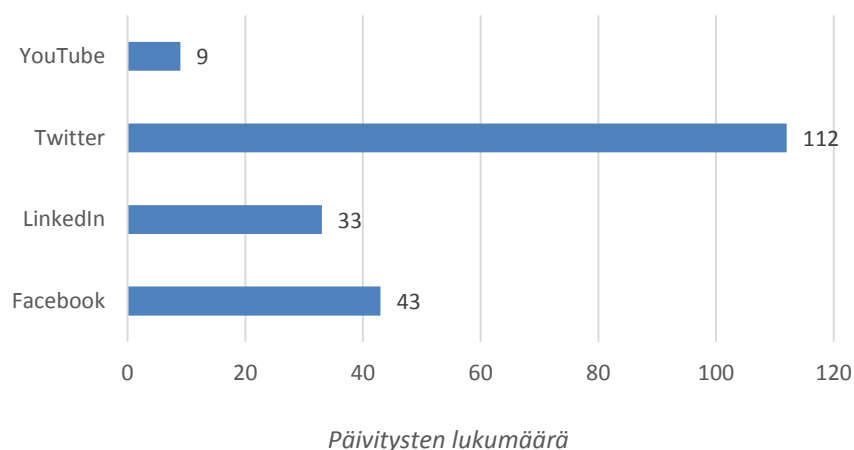
Sisällönanalyysin kolmannen vaiheen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää, minkälaisia markkinointiviestintästrategisia valintoja eri case-yritykset ovat tehneet sosiaalisen median osalta. Analysoimalla viestinnän aktiivisuutta ja informaatioisisältöjä eri kanavissa voidaan muodostaa mielikuva siitä, minkälaisella suunnitelmalla tutkitut organisaatiot pyrkivät liiketoimintastrategiaan kytkeytyt markkinoinnilliset tavoitteet saavuttamaan. Voidaan olettaa, että kanavia, joihin yrityskohtaisesti päivitetään eniten sisältöä, pidetään myös merkittävimpinä ja tehokkaimpina sosiaalisen median markkinointiviestinnän väylinä. Toisaalta viestintäkanavakohtaiset informaatioisisällöt antavat viitteitä tavoitellusta kohderyhmästä.

Markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta analysoidessa vertaillaan yritysten viestintää eri sosiaalisen median kanavien välillä ja kiinnitetään huomioita integroidun markkinointiviestintäajattelun periaatteisiin. Osa tutkituista yrityksistä viestii pitkälti samaa informaatiota kaikissa kanavissaan, mutta toisaalta osalla case-yrityksistä voidaan myös havaita selvää kanavakohtaista kohdennusta eri sidosryhmille. Olennaisinta on pyrkiä tutkimaan, muodostavatko sosiaalisen median kanavat yhdessä aidosti integroituneen markkinointiviestintäkokonaisuuden, jossa jokaisella kanavalla on selkeä funktionsa ja kohde-ryhmänsä osana suurempaa kokonaisuutta. Esimerkiksi kaikissa kanavissa julkaistu täysin sama sisältö todennäköisesti tarkoittaa, ettei sosiaalisen median kokonaisuutta ja eri viestintäkanavien mahdollisuuksia ole pohdittu kovin kokonaisvaltaisesti.

Seuraajamääriä tarkastelemalla voidaan puolestaan selvittää, kuinka suuren, eri sidosryhmien muodostaman, väkijoukon case-yritykset voivat julkaistulla sisällöllä potentiaalisesti tavoittaa eri viestintäkanavissa. Tuloksia analysoidessa pitää kuitenkin huomioida, että absoluuttisten seuraajamäärien lisäksi aidosti tavoitettavaan sidosryhmien joukon suuruuteen vaikuttavat alaluvussa 3.2.6 mainitut tekijät, kuten palvelun käyttöliittymä, demografiset tekijät ja viestintätapa. Esimerkiksi YouTubea käytetään pääasiallisesti ”varastona” videoille, joihin ohjataan muiden sosiaalisen median palveluiden kautta, joten palvelun yleisesti ottaen melko pienet seuraajamäärät eivät välttämättä tarkoita sitä, etteikö videoilla tavoitettaisi haluttujen sidosryhmien edustajia. Seuraajamääriä, keskustelun aktiivisuutta, osallistamista ja yleisesti päivityksiin reagointia analysoimalla muodostetaan mielikuva siitä, missä kanavissa case-yritykset tehokkaimmin tavoittavat eri sidosryhmänsä ja viestivät interaktiivisesti. Tutkimuksen aikana kuitenkin todettiin, että tältä osin tutkimustulokset eivät ole kovin relevantteja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta. Kerätty ja analysoitu data haluttiin kuitenkin liittää osaksi diplomityötutkimusta, joten ne siirrettiin diplomityön loppuun, liitteeseen B.

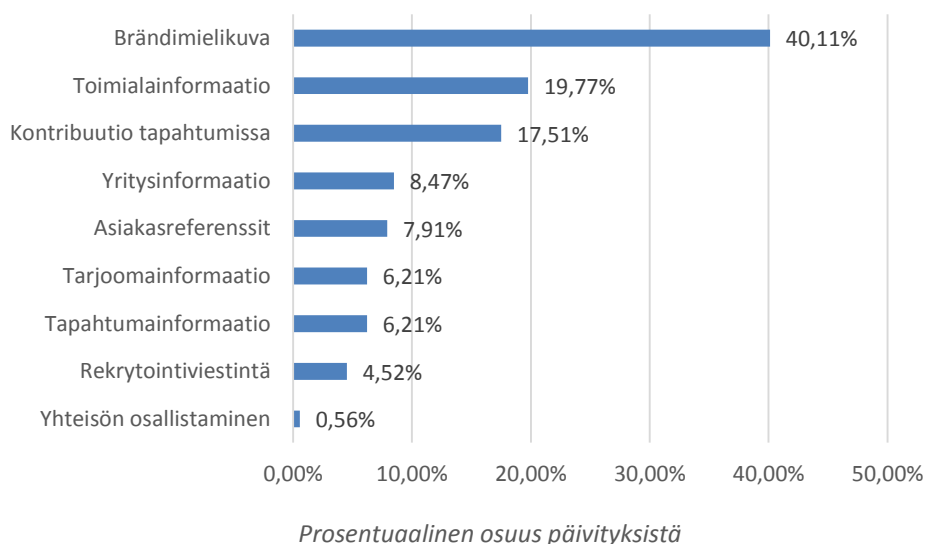
4.3.1 Kone

Kuvassa 33 esitetään, miten Koneen julkaisemat 197 sosiaalisen median päivitystä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 33. Kone Oyj:n julkaiseman sisällön määrä eri viestintäkanavissa

Viestintäkanavakohtainen päivitysaktiivisuus näyttää olevan yhdenmukainen toimialakohtaisen trendin kanssa, sillä *Koneen Twitter-tilille päivitetään selvästi aktiivisemmin sisältöä kuin muille sosiaalisen median organisaatiosivuille*, ja toisaalta yrityksen Facebook ja LinkedIn-profiileissa julkaistaan sisältöä suunnilleen yhtä usein. YouTubessa puolestaan Kone viestii selvästi harvemmin kuin muissa viestintäkanavissa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatioisisältöjä. Kuvasssa 34 esitetään, miten analysoidut 197 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 34. Kone Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että *Koneen markkinointiviestintä on hyvin yhdenmukaista kautta linjan*, sillä ainoastaan YouTubeen osalta brändimielikuvan viestintä ei ole

selvästi yleisimmin havaittava viestintäkategoria. Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä ei kuitenkaan julkaista pelkästään täysin samaa sisältöä, vaan *brändimielikuvan viestinnän ohella painotetaan hieman eri asioita viestintäkanavakohtaisesti*. Käyttäjien työuriin profiloituvassa LinkedInissä voidaan havaita selvästi enemmän rekrytointiviestintää kuin muissa viestintäkanavissa, ja Twitteriä puolestaan käytetään aktiivisesti erilaisten toimialan tapahtumien reaaliaikaiseen raportointiin. YouTubeissa Kone viestii siis harvoin, mutta markkinointiviestintä painottui tarkastelujakson aikana pääasiallisesti tarjooman esittelyyn.

Brändimielikuvaviestinnän keinovalikoima koostuu eri viestintäkanavissa pääasiallisesti hyväntekeväisyydestä, sponsoroinnista, erilaisten kolmannen osapuolen jakamien tunnustusten esittelystä sekä Koneen tarjooman ja liiketoiminnan kannalta tärkeiden arvojen, kuten kestävän kehityksen, turvallisuuden ja henkilöstön hyvinvoinnin, esille tuonnista. Muita kautta linjan yleisesti havaittuja informaatioisisältöjä ovat digitalisaation, globalisaation, urbanisaation ja teollisen internetin vaikutusten analysointi sekä tuote- ja palvelutarjooman esittely. Koneen markkinointiviestinnän sisältö poikkeaa havaintojen mukaan melko selvästi keskimääräisistä toimialan yrityksistä, joiden viestintä on voimakkaasti referenssi- ja ratkaisuorientoitunutta. Koneen sosiaalisen median viestinnän pääasiallisena tarkoituksena on siis puolestaan parantaa yritysmielikuvaa sekä tuoda esille erilaisia toimialaan vaikuttavia muutosvoimia.

Koneen tuote- ja palvelutarjoomat ovat keskeisessä osassa vain 16,8 prosentissa julkaisuista markkinointiviesteistä. Yrityksen ratkaisuihin viestitään pääasiallisesti tuoteinformaation, asiakasreferenssien ja uusista merkittävistä tilauksista uutisoinnin avulla. Taulukossa 7 esitellään, miten tehokkaasti Kone viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 7. *Kone Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

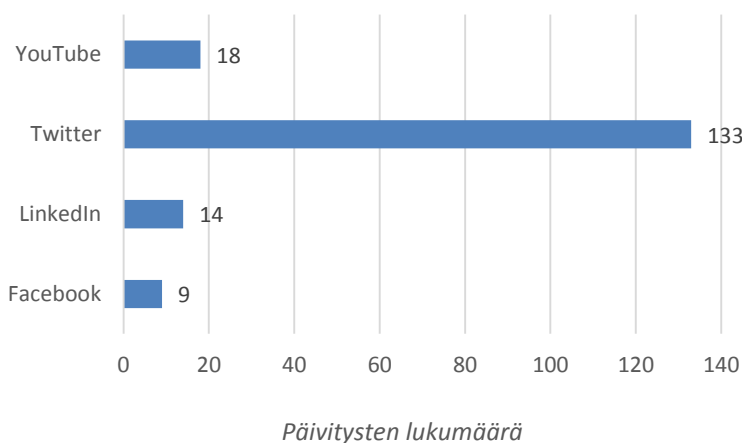
	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	11	100 % (11)
Asiakasreferenssit	14	100 % (14)
Uudet merkittävät tilaukset	8	62,5 % (5)

Voidaan huomata, että *Kone kiinnittää sosiaalisen median ratkaisuviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään, vaikka tuote- ja palvelutarjoomista viestitään siis verrattain harvoin toimialan keskimääräiseen tasoon verrattuna*. Ainoastaan uusista, merkittävistä tilauksista uutisoidessa asiakasarvoa ei aina tuoda selvästi esille. Tämä selittyy pääasiassa sillä, että uusia tilauksia esille tuodessa Koneen viestinnän pääasiallisena tarkoituksena on esitellä asiakkaan tai rakennuksen poikkeuksellista merkittävyyttä, eikä täten itse tekniseen ratkaisuun edes kiinnitetä keskeisesti huomiota. Myös tältä osin Koneen sosiaalisen median brändiviestintäorientaatio korostuu, sillä itse tarjooman sijasta yritysmielikuvaa pyritään edistämään muilla keinoin.

Kone on sisällönanalyysin perusteella selvästi tehnyt ratkaisun jakaa Facebook- ja LinkedIn-tileillään suurilta osin täysin samaa sisältöä, jolloin julkaisuilla tavoitetaan maksimimäärä eri sidosryhmien jäseniä ja toisaalta myös luodaan yrityksen ja käyttäjien välille interaktiivista keskustelua ajankohtaisista toimialan asioista. Twitterissä puolestaan Kone hyödyntää erityisesti muiden käyttäjien tuottaman sisällön uudelleentviittauksen tuomia mahdollisuuksia, jolloin toimialan tapahtumista pystytään välittämään kokemuksia laajalaisemmin kuin pelkästä organisaation näkökulmasta. Tarkastelluista sosiaalisen median kanavista YouTuben merkitys Koneen markkinointiviestinnässä on selvästi pienin, sillä sisältöä tuotetaan todella harvoin, eikä tuotettuja videoita jaeta aktiivisesti myöskään muiden viestintäkanavien välityksellä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että *Koneen sosiaalisen median kanavat muodostavat yhdessä loogisen kokonaisuuden, jossa kautta linjan painotetaan brändimielikuvan viestintää, mutta silti kaikilla kanavilla on uniikki roolinsa osana suurempaa kokonaisuutta.*

4.3.2 Outokumpu

Kuvassa 35 esitetään, miten Outokummun julkaisemat 174 sosiaalisen median markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien eri kanavien välillä.

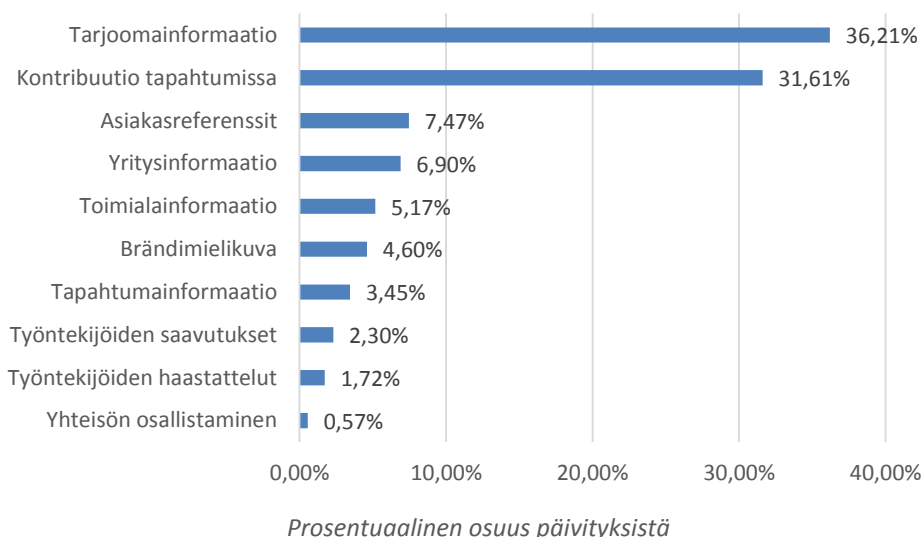


Kuva 35. Outokumpu Oyj:n julkaiseman sisällön määrä eri kanavissa

Sisällönanalyysissa huomattiin, että Outokumpu on alkanut käyttää keskeisimpiä sosiaalisen median kanaviaan säännöllisesti vasta vuoden 2015 aikana. Aktiivinen sisällöntuotanto alkoi Twitterissä helmikuussa, Facebookissa maaliskuussa ja LinkedInissä puolestaan vasta elokuun lopussa. LinkedInin osalta dataa kerättiin tutkimuksen tältä osin siis vain reilun kuukauden ajalta, joten voidaan todeta, että *tarkasteluajanjaksojen pituuteen suhteutettuna Twitter ja LinkedIn ovat Outokummulle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joihin tuotetaan aktiivisesti sisältöä.* Twitteriä ei kuitenkaan todellisuudessa päivitetä niin usein kuin kuvan 35 lukemista voisi olettaa, sillä 54 prosenttia kaikista analysoiduista tviiteistä julkaistiin kahden päivän pituisen Outokumpu Experience-tapahtuman

yhteydessä. Tästä huolimatta on kuitenkin selvää, että *Twitter ja LinkedIn* siis vaikuttavat olevan *Outokummulle keskeisimmät sosiaalisen median viestintäkanavat*.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatiot sisältöjä. Kuvassa 36 esitetään, miten analysoidut 174 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin kategorioihin.



Kuva 36. *Outokumpu Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin*

Outokummun sosiaalisen median markkinointiviestinnän *kaksi selvästi tärkeintä tehtävää on tehdä tarjoomaa tunnetuksi ja lisäksi julkaista reaaliaikaista sisältöä toimialan tapahtumista*, sillä yli kaksi kolmasosaa kaikista julkaisuista keskittyy näihin informaatiot sisältöihin. Yrityksen Facebook- ja LinkedIn-tileillä ei kuitenkaan voida havaita selvää markkinointiviestinnän orientaatiota johonkin tiettyyn viestintätehtävään, vaan sisältö jakaantuu melko tasaisesti brändimielikuvan viestinnän, tapahtumien mainostuksen sekä yritys- ja tarjoomainformaation jakamisen välillä.

Twitterissä ja YouTubessa Outokumpu puolestaan painottaa voimakkaasti tarjooman esittelyä sekä toimialan tapahtumien reaaliaikaista raportointia. Kuten edellä mainittiin, 54 prosenttia kaikista analysoiduista tviiteistä julkaistiin kahden päivän pituisen Outokumpu Experience-tapahtuman aikana. Outokumpu Experienceen aikaisesta markkinointiviestinnästä suurin osa ei kuitenkaan keskittynyt itse tapahtuman reaaliaikaiseen raportointiin, vaan yrityksen Twitter-tilillä julkaistiin aihetunnisteen #outokumpuexperience alla tapahtumaan osallistujille suunnattua informaatiota myös tarjoomasta ja yrityksestä.

Outokummun keskeisimpien sosiaalisen median kanavien muodostamaa kokonaisuutta tarkastellessa voidaan todeta, että ne muodostavat loogisen ja yhtenäisen kokonaisuuden.

Facebookin ja LinkedInin rooli tässä kokonaisuudessa on jakaa yleistä informaatiota yritykseen ja sen tarjoomiin liittyen, ja toisaalta YouTube sekä Twitter ovat keskittyneet erityisesti toimialan tapahtumien raportointiin ja tarjooman esittelyyn. Ratkaisuista viestitään pääasiallisesti suoraviivaisen tuoteinformaation avulla, mutta myös asiakasreferenssejä ja uusista merkittävistä tilauksista uutisointia voidaan havaita. Taulukossa 8 esitetään, miten tehokkaasti Outokumpu viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

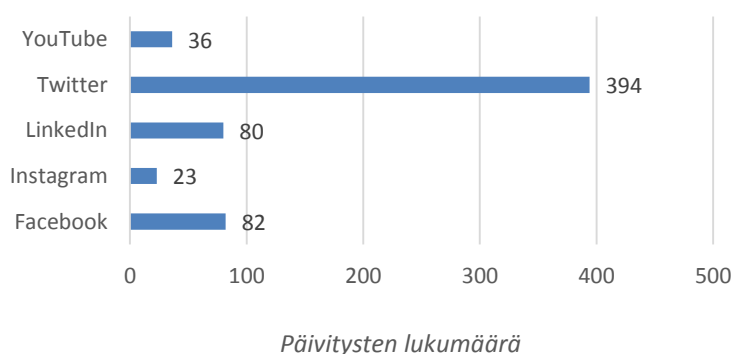
Taulukko 8. *Outokumpu Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	63	95,2 % (60)
Asiakasreferenssit	13	84,6 % (11)
Uudet merkittävät tilaukset	3	100 % (3)

Voidaan huomata, että *sosiaalisen median osalta ratkaisuviestintäorientoitunut Outokumpu kiinnittää markkinointiviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään ja toteuttaa sitä tehokkaasti.* Asiakasarvosta viestitään pääasiallisesti laajojen, yksityiskohtaisten tuote-esittelyiden ja YouTube-videoiden avulla, jossa tarkasti esitellään eri tuotekategorioiden teknisiä yksityiskohtia sekä syitä, miksi ne ovat parhaita juuri tietynlaisiin sovelluksiin. Asiakasreferensseissä ja uusista tilauksista uutisoidessa keskitytään puolestaan erityisen merkittäviin asiakkaisiin tai poikkeuksellisen innovatiivisiin ratkaisuihin, mutta myös näissä viestintäkategorioissa kiinnitetään aktiivisesti huomiota konkreettisen asiakasarvon viestintään.

4.3.3 Wärtsilä

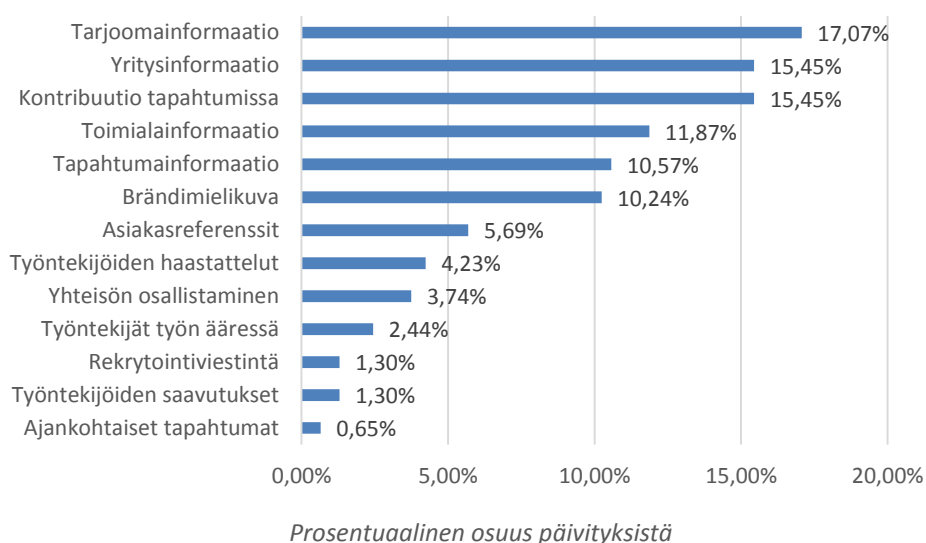
Kuvassa 37 esitetään, miten Wärtsilän julkaisemat 615 markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 37. *Wärtsilä Oyj:n julkaiseman sisällön määrä eri kanavissa*

Viestintäkanavakohtainen päivitysaktiivisuus näyttää olevan yhdenmukainen toimialakohtaisen trendin kanssa, sillä *Wärtsilän Twitter-tilille päivitetään selvästi aktiivisemmin*

sisältöä kuin muille sosiaalisen median organisaatiosivuille, ja toisaalta yrityksen Facebook ja LinkedIn-profiileissa julkaistaan sisältöä suunnilleen yhtä usein. Erityisesti *Twitterin rooli markkinointiviestinnässä korostuu, sillä siellä viestitään yli viisi kertaa aktiivisemmin kuin missään muussa kanavassa*. Instagramissa ja YouTubeissa puolestaan Wärtsilä julkaisee selvästi vähiten sisältöä. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatioisisältöjä. Kuvassa 38 esitetään, miten analysoidut 615 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 38. Wärtsilä Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin

Instagramia lukuun ottamatta Wärtsilä viestii keskeisimmissä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavissaan eniten tuote- ja palvelutarjoomistaan. Yhteenlaskettuna tarjoomainformaatiota, asiakasreferenssejä tai uusista merkittävistä tilauksista uutisointia sisältää 33,7 prosenttia markkinointiviesteistä (207 julkaisua). Yleisesti ottaen Wärtsilä hyödyntää kuitenkin laajemmin erilaisia informaatioisisältöjä kuin muut tarkastelluista yrityksistä, sillä Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä voidaan havaita sisältöä kaikista 13 markkinointiviestintäkategorista.

Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä viestintä on havaittujen informaatioisisältöjen perusteella melko yhdenmukaista, mutta niissä ei kuitenkaan julkaista pelkästään täysin samaa sisältöä, vaan *ratkaisu- ja referenssiviestinnän ohella painotetaan hieman eri asioita viestintäkanavakohtaisesti*. Facebookissa havaitaan erityisesti brändimielikuvan viestintää sekä toimialainformaatiota ja LinkedInissä puolestaan työntekijöiden haastatteluita, tulevien toimialan tapahtumien mainostusta sekä toimialainformaatiota. Yrityksen brändistä viestitään erityisesti kolmannen osapuolen jakamien tunnustusten ja palkintojen, sponsoroinnin sekä vihreiden arvojen korostamisen keinoin. Toimialainformaatio

keskittyy puolestaan pääasiallisesti digitalisaation, tiukentuvien ympäristösäädösten sekä muiden varustamoteollisuuden trendien käsittelyyn. Aktiivisimmin päivitettävässä viestintäkanavassa, Twitterissä, hyödynnetään muiden käyttäjien tuottaman sisällön uudelleentviittausta erityisesti toimialan tapahtumien reaaliaikaisessa raportoinnissa sekä digitalisaation ja tiukentuneiden ympäristösäädösten mukanaan tuomien mahdollisuuksien ja haasteiden analysoinnissa.

Vähiten markkinointiviestinnässä hyödynnetyt sekä myös vähiten seuraajia keräävät viestintäkanavat, Instagram ja YouTube, profiloituvat markkinointiviestintään puolestaan hieman eri tavoin. YouTubessa korostetaan erityisesti brändi- ja ratkaisuviestintää. Yritys tuo keskeisesti esille yhteistyösopimuksensa Suomen purjehdusmaajoukkueen kanssa, ja kanavalla julkaistaankin useita videoita maajoukkueen harjoitusleireiltä. Instagramiin Wärtsilä on puolestaan valinnut selvästi maanläheisimmän lähestymistavan, jossa tehtyihin laitetoimituksiin, tarjooman teknisiin ominaisuuksiin ja asiakasarvon viestimiseen ei kiinnitetä laajamittaisesti huomiota. Instagram-tilillä keskeisessä asemassa onkin työntekijöiden päivittäisen toiminnan kuvaaminen sekä lisäksi yrityksen brändielementtejä ja työturvallisuuden merkitystä tuodaan korostetusti esille.

Kuten aiemmin mainittiin, Wärtsilän tuote- ja palvelutarjoamaan keskittyy 207 markkinointiviestiä. Taulukossa 9 esitetään, miten tehokkaasti Wärtsilä viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 9. Wärtsilä Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa

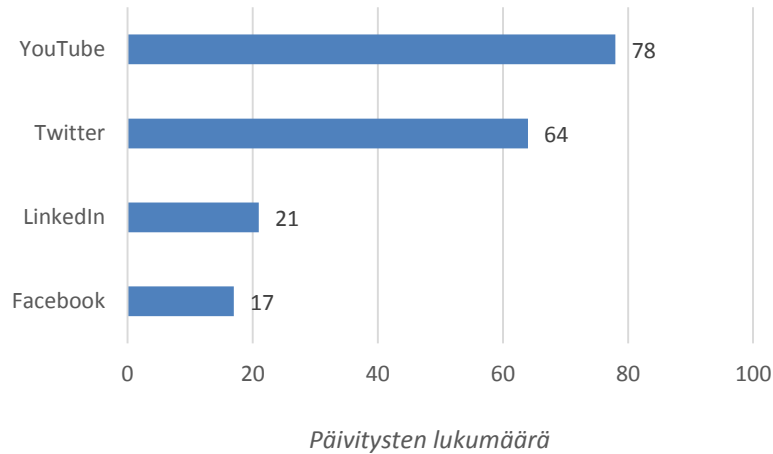
	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	105	68,6 % (72)
Asiakasreferenssit	35	82,9 % (29)
Uudet merkittävät tilaukset	67	90 % (60)

Voidaan todeta, että Wärtsilä Oyj kiinnittää ratkaisuviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään. Teknisten suorituskykyominaisuuksien, kuten polttoainekulutuksen, hyötysuhteen ja tehollisten arvojen, lisäksi korostetaan erityisesti tiukentuneita ympäristövaatimuksia ja sitä, miten hyvin Wärtsilän tarjooma täyttää nämä erilaiset ympäristöstandardit. Tarjoomainformaation ja asiakasreferenssien osalta taulukossa 8 esitettyjä prosenttilukemia heikentää useat yksittäisen kuvan sisältävät julkaisut, joiden tarkoituksena on visuaalisesti esittää tarjoomaa, eikä tältä osin siis jaeta muuta informaatiota.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että Wärtsilän sosiaalisen median kanavat muodostavat yhdessä loogisen kokonaisuuden, jossa kautta linjan painotetaan ratkaisuviestintää, mutta silti kaikilla kanavilla on uniikki roolinsa osana suurempaa kokonaisuutta. Tehtyjen havaintojen mukaan kuitenkin Facebook, LinkedIn ja Twitter vaikuttavat olevan Wärtsilälle merkittävimmät sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavat.

4.3.4 Metso

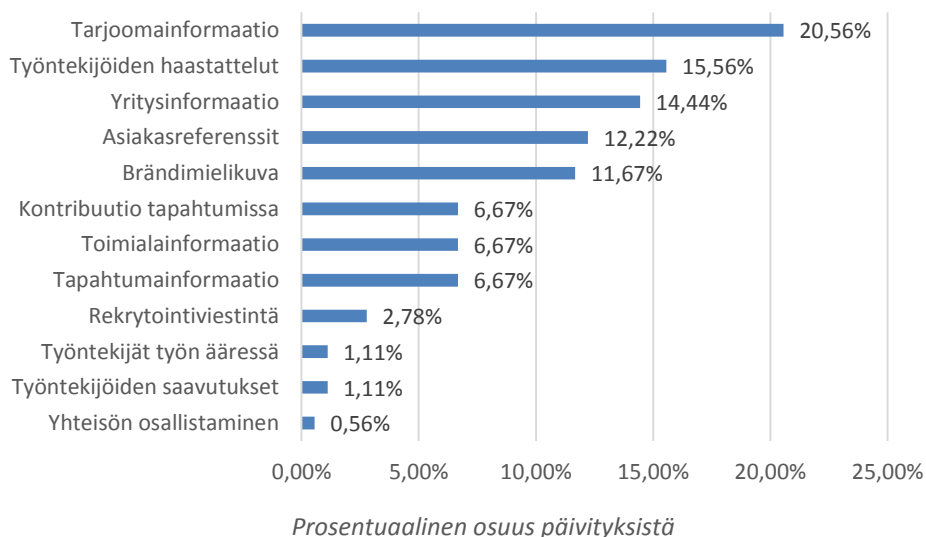
Kuvassa 39 esitetään, miten Metson julkaisemat 180 markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 39. Metso Oyj:n julkaiseman sisällön määrä eri kanavissa

Viestintäkanavakohtainen päivitysaktiivisuus näyttää olevan ainakin osittain yhdenmukainen toimialakohtaisen trendin kanssa, sillä Metson Twitter-tilille päivitetään tarkastelujakson pituuteen suhteutettuna selvästi aktiivisemmin sisältöä kuin muille sosiaalisen median organisaatiosivuille. Pitää siis kuitenkin huomata, että YouTube osalta tarkastelujakso on kolme kertaa pidempi, joten Facebookissa, LinkedInissä ja YouTubeessa julkaistaan täten uutta sisältöä suurin piirtein yhtä usein. Viestinnän aktiivisuuden perusteella Twitterin rooli markkinointiviestinnässä korostuu, mutta toisaalta YouTube-videoiden suuri määrä on hieman poikkeavaa muihin case-yrityksiin verrattuna.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatioisisältöjä. Kuvassa 40 esitetään, miten analysoidut 180 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 40. Metso Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin

Metso viestii kaikissa keskeisimmissä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavissaan lukumääräisesti eniten tuote- ja palvelutarjoomistaan. Yhteenlaskettuna tarjoomainformaatiota, asiakasreferenssejä tai uusista merkittävistä tilauksista uutisointia sisältää 38,9 prosenttia markkinointiviesteistä (70 julkaisua). Painotus ratkaisuviestintään ei kuitenkaan ole erityisen selvä yhdessäkään viestintäkanavissa, vaan myös muita informaatioisisältöjä havaitaan merkittävästi Metson sosiaalisen median organisaatiosivuilla.

Facebookin, LinkedInin ja Twitterin markkinointiviestintä on yleisesti ottaen hyvin samankaltaista, ja koostuu osin jopa täysin samasta sisällöstä. Erityisesti Metson Facebook- ja LinkedIn-tilit ovat lähes yhdenmukaisia, joten vaikuttaa selvältä, että yrityksessä on tehty tietoinen ratkaisu jakaa näissä kahdessa kanavassa suurilta osin täysin samaa sisältöä, jolloin keskeisillä julkaisuilla tavoitetaan maksimimäärä eri sidosryhmien jäseniä. Facebookissa ja LinkedInissä ratkaisu- ja referenssiviestinnän ohella korostuu erityisesti brändimielikuvan viestintä sekä yleisen toimiala- ja yritysinformaation jakaminen. Brändiviestinnässä korostetaan erityisesti Metson pitkiä perinteitä ja historian merkitystä organisaatiolle. Twitterissä puolestaan korostuu edellä mainittujen informaatioisisältöjen ohella erityisesti toimialan tapahtumien mainostus sekä reaaliaikainen raportointi, jossa hyödynnetään tapahtumaan osallistujien jakaman sisällön uudelleentviittausta.

Metson YouTube-kanavalla korostuu kolme keskeistä informaatioisisältöä: ratkaisuviestintä, brändimielikuvan viestintä sekä työntekijöiden haastattelut. Kanavalla julkaistaan runsas määrä sisällöltään täysin yhdenmukaisia videoita, mutta eri kielillä tekstitettynä. Sisällönanalyysin tältä osin nämä täysin saman informaatioisisällön sisältävät videot ohitettiin. Brändiviestinnässä korostuu perinteiset promootiovideot, joissa esitellään organi-

saatioita, tarjoomaa sekä yrityksen arvomaailman kannalta tärkeitä asioita. Haastatte-
luissa puolestetaan keskittyään joko työntekijän persoonaan ja työtehtäviin tai vaihtoehtoisesti toimialan trendeihin ja Metson tarjoomaan.

Kuten aiemmin mainittiin, Metson tuote- ja palvelutarjoomaan keskittyy yhteensä 70 markkinointiviestiä. Taulukossa 10 esitetään, miten tehokkaasti Metso viestii asiakas-
vosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 10. *Metso Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	37	56,8 % (21)
Asiakasreferenssit	22	100,0 % (22)
Uudet merkittävät tilaukset	11	100 % (11)

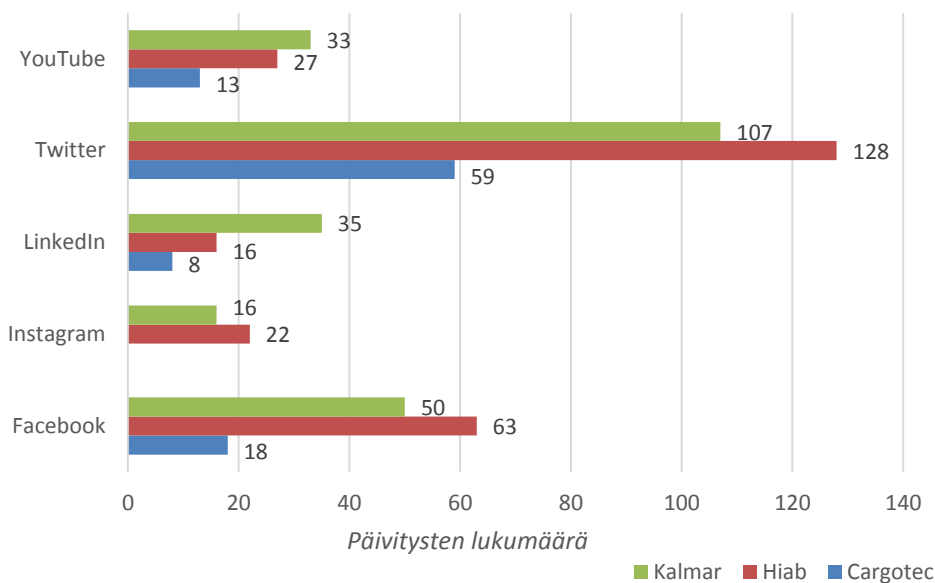
Voidaan huomata, että *Metso kiinnittää ratkaisu- ja referenssiviestinnässään selvästi huomiota asiakasarvon viestintään ja myös toteuttaa sitä melko tehokkaasti*. Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä julkaistuista tarjoomaan keskittyvissä markkinointiviesteistä 100 prosentissa voidaan havaita myös konkreettista asiakasarvon viestintää. Taulukossa 9 esitettyä tarjoomainformaation prosenttilukemaa laskee kuitenkin YouTube-
bessa julkaistut videot, joissa esitellään tuotteen toimintaperiaatetta tai komponentin osaluetteloa (bill of materials) 3D-esityksenä.

Kuten edellä todettiin, yleisesti ottaen *Metson sosiaalisen median kanavissa ei havaita selviä eroja viestinnän aktiivisuuden välillä ja lisäksi kanavissa jaetaan hyvin yhdenmukaista sisältöä*. Vaikuttaakin siltä, että yritys ei pyri kohdentamaan viestintäkanavakoh-
taista sisältöä erityisesti eri sidosryhmille. Yhdenmukaisella sisällöllä korostetaan Met-
solle tärkeää sisältöä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja viestinnällä pyritään täten tavoittamaan maksimaalinen määrä eri sidosryhmien edustaja. Twitterissä ja YouTube-
bessa hyödynnetään kuitenkin uudelleentviittauksen ja videoiden tuomia uniikkeja mahdolli-
suuksia, joilla pystytään tehostamaan toimialan tapahtumien reaaliaikaista raportointia ja
saadaan lisäksi haastatteluissa tuotua työntekijöiden persoona paremmin esille.

4.3.5 Cargotec

Cargotec on tarkastelluista case-yrityksistä poikkeuksellinen, sillä organisaation verkko-
sivuja ja keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia selaamalla kävi nopeasti selväksi, että
markkinointiviestintää harjoitetaan pääasiallisesti alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, tilien
välityksellä. Täten tässä sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa tarkastellaan Cargote-
cin osalta sekä itse yritystä että alabrändien viestintää erillisinä yksiköinä.

Kuvassa 41 esitetään, miten organisaation julkaisemat 595 markkinointiviestiä jakaantu-
vat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 41. Cargotec Oyj:n, Hiabin ja Kalmarin julkaiseman sisällön määrä eri kanavissa

Kuvan 41 havaintojen perusteella *Cargotec todellakin viestii alabrändiensä, Hiabin ja Kalmarin, sosiaalisen median tilien välityksellä selvästi aktiivisemmin*. Viestintäkanava-kohtaiset havainnot toteuttavat ainakin osittain toimialakohtaista trendiä, sillä *tarkastelujakson pituuteen suhteutettuna Twitter-tilille päivitetään selvästi eniten sisältöä*, ja YouTubeen puolestaan vähiten. Hieman yllättävää kuitenkin on, että kaikki kolme organisaatiota päivittävät Facebook-tiliä selvästi aktiivisemmin kuin LinkedIniä. Vaikuttaa siis siltä, että *Facebookia pidetään läpi organisaation tehokkaampana kanavana tavoittaa sidosryhmät kuin käyttäjien työuriin profiloituvaa LinkedIniä*.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatioisisältöjä. Taulukossa 11 esitetään, miten analysoidut 595 julkaisua jakautuvat alaluokassa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin organisaatiokohtaisesti. Kuvan 41 mukaan Cargotecin organisaatiosivulla julkaistiin tarkastelujakson aikana 98 markkinointiviestiä ja puolestaan alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, tileillä 256 ja 241 markkinointiviestiä.

Taulukko 11. *Cargotec Oyj:n, Hiabin ja Kalmarin markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin*

Cargotec		Hiab		Kalmar	
Yritys-informaatio	42,86 %	Brändi-mielikuva	23,83 %	Tarjooma-informaatio	25,31 %
Tarjooma-informaatio	14,29 %	Tarjooma-informaatio	21,09 %	Yritys-informaatio	21,16 %
Työntekijöiden saavutukset	10,20 %	Tapahtuma-informaatio	14,06 %	Asiakas-referenssit	12,03 %
Brändi-mielikuva	10,20 %	Asiakas-referenssit	11,72 %	Kontribuutio tapahtumissa	9,96 %
Tapahtuma-informaatio	10,20 %	Kontribuutio tapahtumissa	9,77 %	Brändi-mielikuva	8,30 %
Asiakas-referenssit	7,14 %	Yhteisön osallistaminen	7,42 %	Tapahtuma-informaatio	6,64 %
Kontribuutio tapahtumissa	4,08 %	Yritys-informaatio	6,64 %	Toimiala-informaatio	4,98 %
Toimiala-informaatio	1,02 %	Ajankohtaiset tapahtumat	3,13 %	Rekrytointi-viestintä	4,56 %
Ajankohtaiset tapahtumat	0 %	Toimiala-informaatio	1,17 %	Työntekijöiden saavutukset	2,49 %
Rekrytointi-viestintä	0 %	Rekrytointi-viestintä	0,78 %	Työntekijöiden haastattelut	2,49 %
Työntekijät työn ääressä	0 %	Työntekijöiden saavutukset	0,39 %	Ajankohtaiset tapahtumat	0,83 %
Yhteisön osallistaminen	0 %	Työntekijät työn ääressä	0 %	Työntekijät työn ääressä	0,83 %
Työntekijöiden haastattelut	0 %	Työntekijöiden haastattelut	0 %	Yhteisön osallistaminen	0,41 %

Sekä *Cargotec* että *alabrändit*, *Hiab* ja *Kalmar*, viestivät erityisen aktiivisesti tuote- ja palvelutarjoomistaan. Julkaistuista markkinointiviesteistä *Cargotecilla* 44,9 prosenttia (44 viestiä), *Hiabilla* 35,2 prosenttia (90 viestiä) ja *Kalmarilla* 52,7 (127 viestiä) prosenttia sisältävät tarjoomainformaatiota, asiakasreferenssejä tai uusista, merkittävistä tilauksista uutisointia. Ratkaisuviestinnän ohella *Cargotec* painottaa erityisesti yleisen yritysinformaation jakamista, johon kuuluu esimerkiksi erilaiset vuosittaiset raportit sekä organisaatorakenteen muutoksista uutisointi. *Hiabilla* puolestaan tärkeässä asemassa on brändimielikuvan viestintä, jonka keinovalikoimaan kuuluu hyväntekeväisyys, sponsorointi, erityisen merkittävien asiakkuuksien korostaminen sekä kolmannen osapuolen jakamien tunnustusten ja palkintojen esittely. *Kalmarilla* painotus ratkaisu- ja referenssiviestintään on selvin, mutta myös erityisesti brändimielikuvan viestintää sekä toimialan trendeihin ja muutosvoimiin liittyvää viestintää voidaan havaita.

Cargotecin sekä alabrändien markkinointiviestinnässä ei voida havaita merkittäviä eroja informaatiovälitteiden suhteen eri kanavien välillä, vaan *viestintätehtävät ovat melko yhdenmukaisia kautta linjan*. Yleisesti ottaen kuitenkin brändiviestinnän rooli korostuu erityisesti Twitterissä ja Facebookissa, ja muut viestintäkanavat painottuvat selvemmin ratkaisu- ja referenssipainotteiseen viestintään. Kalmar ja Hiab hyödyntävät lisäksi melko aktiivisesti Twitterin uudelleentviittausta toimialan tapahtumien reaaliaikaisessa raportoinnissa.

Kuten edellä todettiin, analysoiduista markkinointiviesteistä 261 keskittyy tuote- ja palvelutarjoomiin. Taulukossa 12 esitetään, miten tehokkaasti Cargotec ja alabrändit, Hiab ja Kalmar, viestivät asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 12. *Cargotec Oyj:n, Hiabin ja Kalmarin asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

Cargotec	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	14	100 % (14)
Asiakasreferenssit	7	100 % (7)
Uudet merkittävät tilaukset	23	65,2 % (15)
Hiab	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	54	68,5 % (37)
Asiakasreferenssit	30	16,7 % (5)
Uudet merkittävät tilaukset	6	66,7 % (4)
Kalmar	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	61	83,6 % (51)
Asiakasreferenssit	29	82,2 % (24)
Uudet merkittävät tilaukset	37	56,8 % (21)

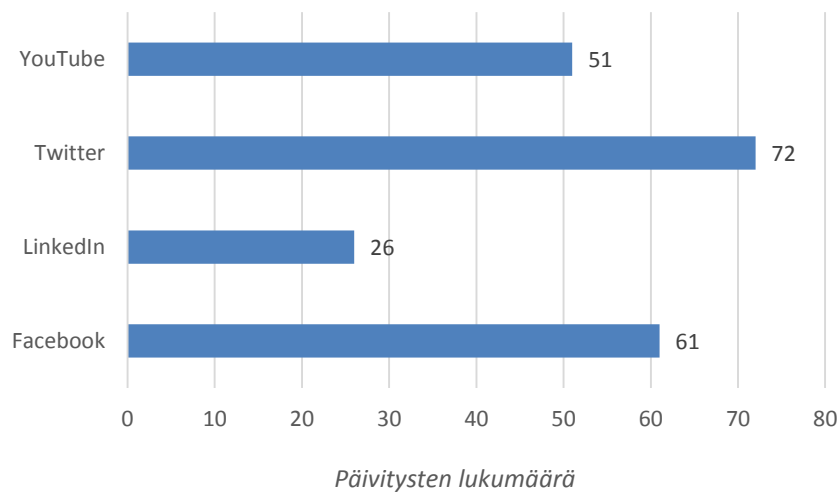
Taulukon 12 perusteella erityisesti *Cargotecin ja Kalmarin sosiaalisen median tileillä kiinnitetään ratkaisuviestinnässä selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään, ja myös toteutetaan sitä melko tehokkaasti*. Hiabin prosentuaalinen asiakasarvoviestinnän osuus on puolestaan kaikista tarkastelluista case-yrityksistä ja alabrändeistä heikoimmalla tasolla. Yleisesti ottaen lukemia laskee runsaat yksittäisen kuvan tai lyhyen videon sisältävät julkaisut, joilla havainnollistetaan tuotteen rakennetta tai sen käyttökohdetta asiakkaan prosesseissa. Toisaalta myös merkittävistä tilauksista uutisoidessa usein ilmoitetaan vaan tilattujen tuotteiden määrä ja tilauksen rahallinen arvo, eikä täten tarjooman asiakasarvoon ja teknisiin ominaisuuksiin kiinnitetä huomiota.

Yleisesti ottaen Cargotecin, Hiabin ja Kalmarin sosiaalisen median kanavat muodostavat loogisen kokonaisuuden, jossa *Cargotecin viestinnän rooli on jakaa pääasiallisesti yleistä informaatiota organisaatiosta ja alabrändien tileillä viestitään spesifimmin tuote-*

ja palvelutarjoomista, tavoitellusta brändimielikuvasta, toimialan muutosvoimista sekä raportoidaan reaaliaikaisesti erilaisista tapahtumista. Kerätyn datan perusteella organisaatiossa pidetään kautta linjan Facebookia ja Twitteriä pääasiallisina viestintäkanavana, sillä niihin tuotetaan selvästi enemmän asiasisällöltään yhdenmukaista sisältöä kuin muihin viestintäkanaviin.

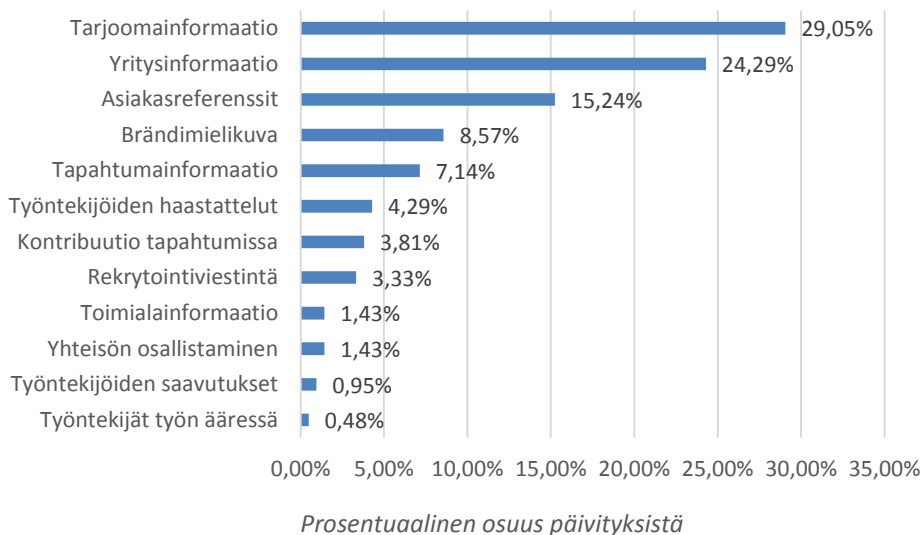
4.3.6 Valmet

Kuvassa 42 esitetään, miten Valmetin julkaisemat 210 markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 42. Valmet Oyj:n julkaiseman sisällön määrä eri kanavissa

Vaikka Valmetilla on keskimäärin melko vähän seuraajia sosiaalisen median kanavillaan, silti sisältöä päivitetään selvästi aktiivisemmin verrattuna case-yritysten keskiarvoon. Kuvan 42 havainnot eivät kuitenkaan vastaa kovin hyvin toimialan yleistä trendiä, sillä Twitterissä ei viestitä selvästi aktiivisemmin kuin muissa viestintäkanavissa. On myöskin poikkeavaa, että Facebookissa julkaistaan selvästi enemmän sisältöä kuin LinkedInissä. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatiosisältöjä. Kuvassa 43 esitetään, miten analysoidut 180 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 43. Valmet oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin

Valmet viestii kaikissa keskisimmissä sosiaalisen median kanavissaan selvästi eniten tuote- ja palvelutarjoomistaan. Yhteenlaskettuna tarjoomainformaatiota, asiakasreferenssejä tai uusista merkittävistä tilauksista uutisointia sisältää 61,4 prosenttia analysoiduista markkinointiviesteistä (129 julkaisua). Yksittäisten kanavien välillä ei voida havaita kovin suuria eroja informaatioisisältöjen suhteen, vaan eri kategorioiden esiintymistiheys on melko yhdenmukainen eri viestintäkanavien välillä. Huomattavaa on erityisesti, että vaikka LinkedInissä julkaistaan selvästi vähemmän uusia päivityksiä, niin julkaisut ovat silti asiasisällöltään täysin samankaltaisia kuin Facebookissa ja Twitterissäkin. Ei kuitenkaan ole selvää, miksi juuri LinkedInissä julkaistaan absoluuttisesti vähemmän sisältöä, vaikka seuraajat koostuvat käyttäjien työuriin profiloituvassa palvelussa pääosin relevanttien sidosryhmien edustajista. Ratkaisuviestinnän ohella Valmetin sosiaalisen median kanavissa voidaan havaita eniten brändimielikuvan viestintää sekä tulevien toimialan tapahtumien mainostusta. Brändimielikuvan viestinnän keinovalikoimana Valmet käyttää pääasiallisesti hyväntekeväisyyttä, vihreiden arvojen korostamista sekä kolmannen osapuolen jakamien palkintojen ja tunnustusten esittelyä.

Kuten edellä mainittiin, Valmetin tuote- ja palvelutarjoomaan keskittyy yhteensä 129 markkinointiviestiä. Taulukossa 13 esitetään, miten tehokkaasti Valmet viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 13. Valmet Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa

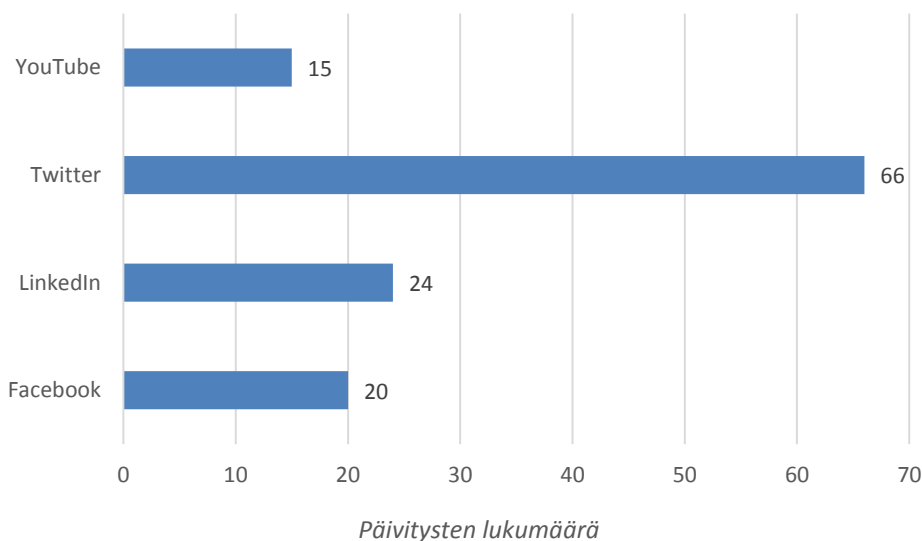
	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	61	88,5 % (54)
Asiakasreferenssit	32	90,6 % (29)
Uudet merkittävät tilaukset	36	-

Voidaan huomata, että *Valmet kiinnittää ratkaisu- ja referenssiviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään ja toteuttaa sitä tehokkaasti*. Tarjoomainformaation ja asiakasreferenssien osalta lukemaa laskee muutamia yksittäiset kuvat tai videot, joiden pääasiallisena tarkoituksena on esitellä tarjooman teknistä rakennetta tai käyttösovelluksia asiakkaan prosesseissa. Uusista merkittävistä tilauksista uutisoidessa asiakasarvon viestintää ei puolestaan voida arvioida, sillä artikkeleihin johtavat linkit ovat pääasiassa vanhentuneita, eikä niitä voitu otsikkoa ja johdantotekstiä lukuun ottamatta analysoida tarkemmin.

Yleisesti ottaen *Valmet on selvästi tehnyt ratkaisun jakaa yhdenmukaista sisältöä kaikissa viestintäkanavissaan* ja täten tärkeäksi koetulla sisällöllä voidaan tavoittaa suurin mahdollinen määrä eri sidosryhmien jäseniä. Sisällönanalyysin mukaan Valmetin keskeisimmät sosiaalisen median viestintäkanavat muodostavat kyllä loogisen kokonaisuuden, mutta LinkedInissä julkaistun sisällön vähäinen määrä vaikuttaa perustelemattomalta.

4.3.7 Outotec

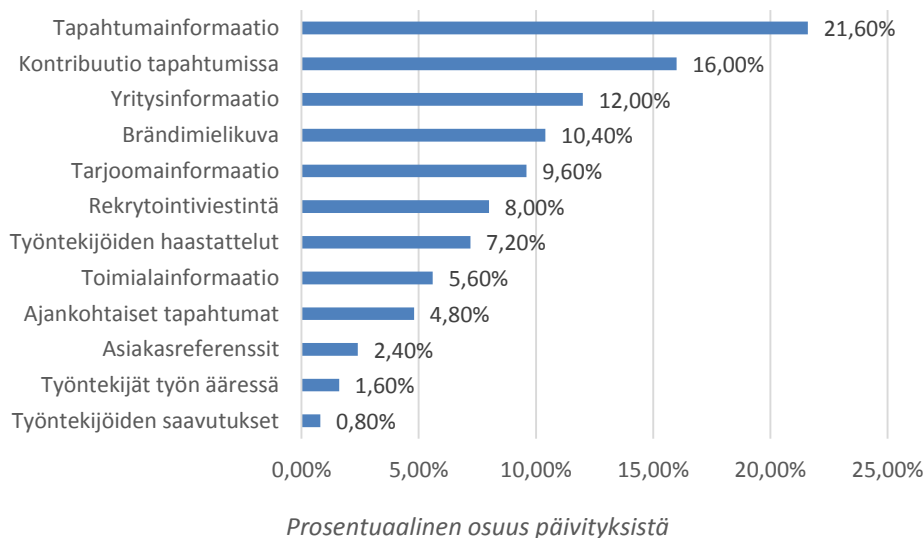
Kuvassa 44 esitetään, miten Outotecin julkaisemat 125 markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 44. Outotec Oyj:n julkaisemien markkinointiviestien lukumäärä eri kanavissa

Viestintäkanavakohtainen päivitysaktiivisuus näyttää olevan yhdenmukainen toimialakohtaisen trendin kanssa, sillä *Outotecin Twitter-tilille päivitetään selvästi aktiivisemmin sisältöä kuin muille sosiaalisen median organisaatiosivuille*, ja toisaalta yrityksen Facebook ja LinkedIn-profiileissa julkaistaan sisältöä suunnilleen yhtä usein. YouTubeissa puolestaan Outotec viestii selvästi harvemmin kuin muissa viestintäkanavissa. Sosiaali-

sen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatioisisältöjä. Kuvassa 45 esitetään, miten analysoidut 125 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 45. *Outotec Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin*

Case-yritysten keskimääräisiin viestintäkäytäntöihin verrattuna *Outotecin viestintätehtävät vaihtelevat runsaammin keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä*. Facebookissa ei esimerkiksi voida havaita lainkaan ratkaisu- ja referenssipainotteista markkinointiviestintää, vaan pääasiallisia informaatioisisältöjä ovat kannanotot ajankohtaisiin tapahtumiin, rekrytointiviestintä sekä työntekijöihin, toimialaan, yrityksen intresseihin ja erilaisiin tapahtumiin kytkeytyvä viestintä. LinkedInissä havaitaan pääosin yhdenmukaista markkinointiviestintää Facebookin kanssa, mutta lisäksi viestitään tuote- ja palvelutarjoomista.

Twitteriä käytetään erityisesti toimialan tapahtumien mainostuksessa ja raportoinnissa, jossa hyödynnetään myös muiden käyttäjien tuottaman sisällön uudelleentviittausta. Lisäksi Twitterissä voidaan havaita muita viestintäkanavia enemmän yleisen yritysinformaation jakoa, joka pitää sisällään esimerkiksi tietoa yrityksen taloudellisesta menestyksestä, yrityskaupoista, patenttioikeudenkäynneistä, osakekurssien kehityksestä, organisaatorakenteen muutoksista sekä henkilöstön sopeutustoimista ja uusista nimityksistä. YouTubeissa puolestaan hyödynnetään monimutkaisista prosesseista tehtyjä 3D-esityksiä, joiden avulla pystytään havainnollistamaan tarjoomaa paremmin ja lisäksi tehokkaasti viestimään asiakasarvosta. YouTubeissa voidaan lisäksi havaita työntekijöiden haastatteluja sekä perinteisiä promootiovideoita, joissa esitellään yritystä, tarjoomaa ja yrityksen arvomaailmalle tärkeitä asioita.

Outotec viestii ratkaisuihistaan tarjoomainformaation, asiakasreferenssien ja uusista merkittävistä tilauksista uutisoinnin keinoin. Outotecin tuote- ja palvelutarjoomiin keskittyi yhteensä 17 markkinointiviestiä tarkastelujakson aikana. Taulukossa 14 esitetään, miten tehokkaasti Outotec viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 14. *Outotec Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	12	100 %
Asiakasreferenssit	3	100 %
Uudet merkittävät tilaukset	2	100 %

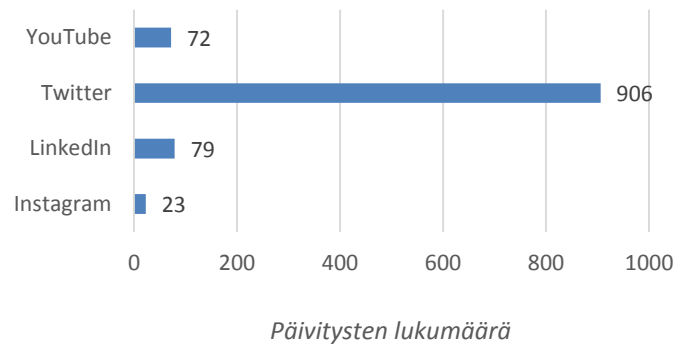
Voidaan huomata, että *Outotec kiinnittää sosiaalisen median ratkaisuviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään, vaikka tuote- ja palvelutarjoomista viestitään siis verrattain harvoin toimialan keskimääräiseen tasoon verrattuna.* Kaikissa tuote- ja palvelutarjoomiin keskittyvissä markkinointiviesteissä havaittiin siis myös konkreettisia lukuaroja tai muuta informaatiota, jonka perusteella asiakas saa mielikuvan siitä, miten tarjooman hankinnan myötä oma liiketoiminta voisi tehostua. Asiakas- arvoviestinnässä keskeinen rooli on erityisesti YouTube-videoilla, joihin käyttäjä ohjataan myös muiden sosiaalisen median palveluiden välityksellä, sekä eri toimialan ammattilehdissä kirjoitetuilla artikkeleilla, joissa esitellään Outotecin teknisiä ratkaisuja ja uusia innovaatioita, joilla erilaisten prosessien tehollisia arvoja tai ympäristöystävällisyyttä voidaan parantaa.

Sisällönanalyysin havaintojen perusteella vaikuttaa, että *Outotec on selvästi tehnyt ratkaisun hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia erilaisiin viestintätehtäviin.* Facebookissa ja LinkedInissä viestintä keskittyy pääasiallisesti yleisen informaation jakoon, mutta käyttäjien työuriin keskittyvässä LinkedInissä jaetaan lisäksi spesifimpää tietoa myös tarjoomasta. Puolestaan Twitterissä keskitytään yritysinformaation jakoon sekä toimialan tapahtumien reaaliaikaiseen raportointiin ja YouTubeissa julkaistaan tarjoomainformaation ohella työntekijöiden haastatteluita. Viestintätehtäviä hajauttamalla pyritään tavoittamaan relevantit sidosryhmät kohdennetusti, ja havaintojen perusteella *Outotecin sosiaalisen median palvelut muodostavatkin loogisen kokonaisuuden, jossa hyödynnetään kunkin viestintäkanavan uniikkeja ominaisuuksia,* kuten Twitterin uudelleentviittausta ja avainsanoja tapahtumien reaaliaikaisessa raportoinnissa sekä LinkedInin viestinnän kohdennusta erityisesti toimialan ammattilaisille.

4.3.8 Konecranes

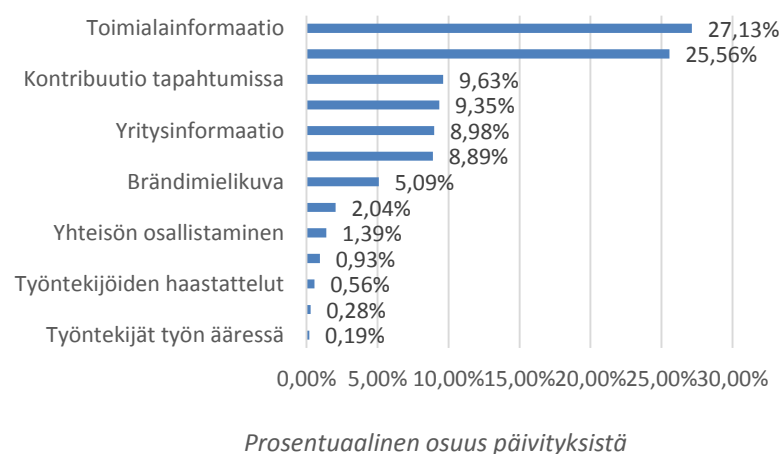
Kone on tarkastelluista yrityksistä ainoa, jonka Facebookin markkinointiviestintää ei tarkasteltu, sillä yritys viestii globaalin organisaation sijasta usean, pienemmille markkina-alueille suunnattujen profiilien välityksellä. Kuvassa 46 esitetään, miten Konecranesin

julkaisemat 1080 markkinointiviestiä jakaantuvat lukumääräisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välillä.



Kuva 46. Konecranes Oyj:n julkaisemien markkinointiviestin määrä eri kanavissa

Konecranes on tarkastelluista case-yrityksistä ylivoimaisesti aktiivisin sosiaalisen median sisällöntuotannossa, mikä selittyy pitkälti Twitterin poikkeuksen suurilla viestimäärillä. Konecranes julkaiseekin Twitterissä keskimäärin yli seitsemän uutta markkinointiviestiä päivittäin. Myös LinkedInissä Konecranes viestii Wärtsilää lukuun ottamatta selvästi useammin kuin muut case-yritykset. Kuvan 46 havainnot ovat yleisesti yhdenmukaisia toimialakohtaisen trendin kanssa, sillä YouTubeissa ja Instagramissa viestitään tarkastelujakson pituuteen suhteutettuna selvästi harvemmin kuin muissa viestintäkanavissa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja viestintäkanavakohtaisia aktiivisuuseroja voidaan analysoida tarkemmin tutkimalla viestinnän informaatiosisältöjä. Kuvassa 47 esitetään, miten analysoidut 1080 julkaisua jakautuvat alaluvussa 3.3.3 esitettyihin eri markkinointiviestinnän kategorioihin.



Kuva 47. Konecranes Oyj:n markkinointiviestinnän jakaantuminen eri kategorioihin

Konecranes viestii keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissaan lukumääräisesti eni-

ten tuote- ja palvelutarjoomistaan, sillä 38,8 prosenttia julkaistuista markkinointiviesteistä (419 viestiä) sisälsi tuoteinformaatiota, asiakasreferenssejä tai uusista, merkittävistä tilauksista uutisointia. Sisällönanalyysin aikana kuitenkin huomattiin, että LinkedInissä ja Twitterissä ei todellisuudessa julkaista kovin usein uutta sisältöä liittyen yrityksen ratkaisuihin, vaan tasaisin väliajoin käyttäjää ohjataan siirtymään uudelleen samoihin verkkosivuilla oleviin osioihin, joissa tuotteita ja teollisia palvelukokonaisuuksia esitellään. Konecranesin korkeat viestintämäärät Twitterissä ja LinkedInissä selittyvät siis ainakin osittain toistolla, eikä aktiivisella uuden sisällön tuottamisella.

Muita yleisimmin havaittuja informaatioisisältöjä ovat erilaisiin toimialan tapahtumiin sekä nosturiteollisuuden muutosvoimiin ja trendeihin, kuten digitalisaatioon ja teolliseen internettiin, liittyvä viestintä. Konecranesin Instagram-tiliä käytetään käytännössä ainoastaan vuosittaisen IndustryHack-tapahtuman mainostamiseen sekä reaaliaikaiseen raportointiin tapahtumasta. Muutamaa brändimielikuvaa edistävää markkinointiviestiä lukuun ottamatta kaikki julkaistut kuvat liittyvät näihin vuosittaisiin tapahtumiin. Käyttäjien työuriin profiloituva LinkedIn painottuu tarkastelluista viestintäkanavista selvimmän ratkaisu- ja referenssiviestintään, ja puolestaan yrityksen Twitter- ja YouTube-sivuilla korostuu tarjoaman ohella selvemmin myös brändimielikuvan viestintä, digitalisaation, valmistavan teollisuuden tulevaisuuden ja teollisen internetin käsittely sekä toimialan tapahtumien mainostus ja reaaliaikainen raportointi.

Kuten edellä mainittiin, Konecranesin tuote- ja palvelutarjoomaan keskittyy yhteensä 419 markkinointiviestiä. Taulukossa 15 esitetään, miten tehokkaasti Konecranes viestii asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 15. *Konecranes Oyj:n asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*

	Markkinointiviestien kokonaismäärä	Asiakasarvon viestintää
Tarjoomainformaatio	276	84,4 % (233)
Asiakasreferenssit	101	66,3 % (67)
Uudet merkittävät tilaukset	42	95,2 % (40)

Voidaan huomata, että *Konecranes kiinnittää ratkaisu- ja referenssiviestinnässään selvästi huomiota myös konkreettisen asiakasarvon viestintään ja toteuttaa sitä tehokkaasti. Taulukossa 15 esitettyjä prosentiosuuksia laskee muutamat yksittäiset kuvat tai videot, joiden pääasiallisena tarkoituksena on esitellä tarjoaman teknistä rakennetta tai käyttösovelluksia asiakkaan prosesseissa. Tärkeimpinä asiakasarvon viestinnän keinoina havaitaan YouTube-videot sekä organisaation verkkosivuilta löydettävät laajat artikkelit, joissa yksityiskohtaisesti käydään läpi tuote- ja palvelutarjoomien teknisiä ominaisuuksia sekä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas voi tarjoaman hankinnan myötä liiketoiminnassaan havaita.*

Yleisesti ottaen *Konecranes* näyttää panostavan sosiaalisen markkinointiviestinnässään erityisesti sisällön suureen määrään, ja jopa toisti tarkastelujakson aikana useaan kertaan samoja yrityksen tuote- ja palvelutarjooman asiakasarvoon pohjautuvia viestejä. Keskeisimmät teemat, ratkaisu- ja referenssiviestintä sekä toimialan muutosvoimien käsittely, ovat yhtenäisesti esillä kautta linjan ja sisällönanalyysin perusteella käy erittäin hyvin selväksi, mistä asioista yritys erityisesti haluaa sosiaalisen median kanavissaan viestiä. Eri kanavissa ei kuitenkaan toisteta täysin samoja asioita, vaan LinkedIn profiloitui selvimmin ratkaisuviestintään ja puolestaan Twitterissä ja YouTubessa jaetaan laaja-alaisemmin informaatiota tarjooman ohella myös brändistä, tapahtumista sekä toimialasta. Ainoastaan Instagram-profiilissa tuotettiin selvästi eriävää sisältöä, sillä se keskittyy pelkästään vuosittaisen IndustryHack-tapahtuman mainostamiseen sekä reaaliaikaiseen raportointiin. Ratkaisu on looginen, sillä tapahtuman osallistujista suuri osa on opiskelijoita ja toisaalta myös Instagramin käyttäjät ovat keskimääräisesti nuorempia kuin muissa tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa (Instagram 2015b, Statista 2015b).

5. TULOSTEN TARKASTELU

Edellä, luvussa 4, esiteltiin yksityiskohtaisesti kaikki tutkimuksen kolmivaiheisen sisällyönanalyysin aikana tehdyt havainnot. Tässä luvussa puolestaan siirrytään tarkastelussa yksittäisten havaintojen yläpuolelle ja muodostetaan kokonaisvaltainen tilannekuva suomalaisen konepajateollisuuden sosiaalisen median markkinointiviestinnästä ja eri kanavien hyödyntämisestä vuonna 2015. Neljän alaluvun aikana vastataan vaiheittain neljään johdannossa esitettyyn tutkimuskysymykseen. Lisäksi luvussa verrataan keskeisimpiä havaintoja aikaisempaan tutkimustietoon sekä pyritään löytämään syy-seuraussuhteita saatujen tutkimustulosten ja eri sosiaalisen median kanavien uniikkien ominaisuuksien välillä.

5.1 Suomalaisomisteisten konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on muodostaa tilannekuva siitä, missä keskeisimmissä viestintäkanavissa suuret suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset ovat läsnä sekä miten aktiivisesti case-yritykset julkaisevat uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa ja minkälaisiin viestintätehtäviin markkinointiviestintä pääasiallisesti kohdentuu.

5.1.1 Läsnäolo viestintäkanavissa

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa case-yritysten ja viestintäkanavien valintaan keskittyvillä rajauksilla pyrittiin varmistamaan, että dataa saataisiin mahdollisimman paljon analysoitavaksi. Aikaisempien tutkimuksen mukaan (Brennan & Croft 2012; Jussila et al. 2014; Järvinen et al. 2012) yrityksen koko ja sosiaalisen median koettu merkitys organisaatiolle korreloivat keskenään, joten tutkimukseen valittiin liikevaihdoltaan mahdollisimman suuria yrityksiä. Suuret yritykset ovat siis keskimäärin läsnä useammissa kanavissa sekä pitävät sosiaalista mediaa tärkeämpänä ja tehokkaampana markkinointiviestintäväylänä kuin pienet ja keskisuuret yritykset. Diplomityöhön oli lisäksi tarkoituksenmukaista valita aikaisemman tutkimustiedon perusteella (Brennan & Croft 2012; Pew Research Center 2015; Statista 2015c) B2B-yritysten markkinointiviestinnässä laajalti käytettyjä ja vakiintuneita sosiaalisen median kanavia. Valituista viestintäkanavista Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube ovat yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ja Instagram on puolestaan nopeimmin kasvava palvelu.

Diplomityön havainnot ovat tältä osin yhdenmukaisia aikaisemman tutkimustiedon kanssa, joten tehdyt rajaukset osoittautuivat siis onnistuneiksi. Kaikki tarkastellut, suuren liikevaihdon omaavat case-yritykset, sekä Cargotecin alabrändit Hiab ja Kalmar, ovat

läsnä Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja YouTubessa. Konecranes jätettiin tosin Facebookin osalta sisällönanalyysin ulkopuolelle, sillä organisaation Facebook-viestintä hoidetaan useiden, markkinasegmenttikohtaisten, tilien kautta globaalin yrityssivun sijasta. Tarkastelluista sosiaalisen median viestintäkanavista ainoastaan Instagram on vielä vähän käytetty suomalaisen konepajateollisuuden toimialalla, sillä case-organisaatioista vain Wärtsilä, Konecranes sekä Cargotecin alabrändit Hiab ja Kalmar ovat läsnä palvelussa.

5.1.2 Sisällöntuotannon aktiivisuus

Alaluvun 4.1.3 kuvissa 10 ja 11 esitettiin, kuinka aktiivisesti suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa julkaistiin uutta sisältöä keskeisimmille sosiaalisen median organisaatiosivuille tutkimuksen tarkastelujakson aikana. Diplomityössä tehtyjen havaintojen perusteella tarkastellut yritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa uutta sisältöä keskimäärin kaksi tai kolme kertaa päivässä. Verrattuna perinteisiin teollisten yritysten suosiiniin markkinointiviestintäkanaviin, kuten ammattilehtiin, tuotekatalogeihin ja messuihin, sosiaalinen media mahdollistaa siis edullisen, kohdennetun ja nopean tavan viestiä eri sidosryhmille.

Suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa onkin selvästi tunnistettu nämä sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet osana B2B-yritysten markkinointiviestintää, sillä case-yritykset ovat laajalti läsnä vakiintuneimmissa kanavissa ja lisäksi julkaisevat uutta sisältöä keskimäärin päivittäin. Tarkastellut organisaatiot voivat siis tietyn julkaisuajan kohdan tai tapahtumaan sidotun päivämäärän sijasta jopa päivittäin tiedottaa, opettaa ja muistuttaa eri sidosryhmien edustajia tarjooman, liiketoiminnan sekä brändin ominaisuuksista.

5.1.3 Viestintätehtävät

Viestinnän lukumääräisen aktiivisuuden ohella on mielenkiintoista tarkastella, minkälaisiin viestintätehtäviin ja informaatioisisältöihin sosiaalista mediaa käytetään. Alaluvun 4.1.4 kuvassa 12 esitettiin, miten tarkasteluajanjakson aikana julkaistut 3176 markkinointiviestiä jakautuivat eri informaatioisisältöjen välillä.

Tutkimuksessa havaittiin viisi keskeistä asiasisältöä, joista suomalaiset konepajateollisuusyritykset viestivät aktiivisimmin sosiaalisessa mediassa: *tarjooma*, *toimialan tapahtumat*, *brändimielikuva sekä toimiala- ja yritysinformaatio*. Analysoiduista 3176 markkinointiviestistä yli 90 prosenttia keskittyi edellä mainittuihin informaatioisisältöihin. Tehdyt havainnot ovat hyvin yhdenmukaisia suhteessa aihealueesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, joiden mukaan (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Jussila et al. 2014; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Leek et al. 2016; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014) sosiaalisen median kanavien tärkeimpinä viestintätehtävinä pidetään tuotantohyödykemarkkinoilla yritys-, toimiala-, tapahtuma- ja

tarjoomainformaation jakoa, brändimielikuvan viestintää sekä vuorovaikutuksellisen sidosryhmäkommunikaation edistämistä. Edellä mainittujen informaatioisisältöjen lisäksi tutkimuksessa keskeiseksi viestintätehtäväksi nousi erilaisten toimialan tapahtumien reaaliaikainen raportointi ja yrityksen näkyvyys kyseissä tapahtumissa, sillä *kontribuutio tapahtumissa* on kuvassa 12 esitetyistä informaatioisällöistä kolmanneksi yleisin.

Diplomityön aikana havaittiin, että selvästi merkittävin osa (37,31% julkaisuista) case-yritysten viestinnästä liittyy tuote- ja palvelutarjoomiin, joista viestitään erityisesti suora-
viivaisen tarjoomainformaation, asiakasreferenssien sekä uusista, merkittävistä tilauksista uutisoinnin avulla. Aikaisempien tutkimusten mukaan (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Järvinen et al. 2012; Karjaluo et al. 2015; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014) B2B-yritykset eivät tyypillisesti käytä sosiaalisen median kanavia pääasiallisena tuotteiden myyntiväylänä. Myös tämän tutkimuksen havainnot tukevat tätä väitettä, sillä päivitysten sisältö on informatiivista, eikä esimerkiksi hintatietoja, toimitusaikoja, rahoitusvaihtoehtoja, myyntihenkilöstön yhteystietoja tai muuta itse myyntitapahtuman kannalta olennaista informaatiota tavallisesti jaeta. Tarkastelluista case-organisaatioista ainoastaan Hiab ohjaa käyttäjiä satunnaisesti käytetyn kaluston myyntipalstalle.

Kaikki diplomityön aikana tehdyt havainnot eivät kuitenkaan olleet täysin yhdenmukaisia aikaisemman tutkimuksen kanssa. Swanin et al. tekemän Fortune 500-yritysten Twitterin markkinointiviestintään keskittyvän tutkimuksen mukaan (2014) B2B-yrityksissä tunteisiin vetoava markkinointiviestintä on lukumääräisesti hieman yleisempää kuin funktionaalisiin perusteluihin perustuva viestintä. Tämän tutkimuksen havainnot ovat kuitenkin päinvastaisia, sillä faktuaalista informaation jakoa sekä funktionaalisiin perusteluihin, kuten asiakasarvoon ja tarjooman tekniisiin yksityiskohtiin, pohjautuvaa viestintää havaitaan selvästi yleisemmin kuin pehmeää, tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää.

Leekin et al. tekemän terveydenhuoltosektorilla toimivien B2B-yritysten Twitterin markkinointiviestintään keskittyvän sisällönanalyysin mukaan (2016, s. 4) Twitterissä ei julkaista aktiivisesti uniikkia sisältöä, vaan 74,8 prosentissa päivityksistä käyttäjä ohjataan siirtymään muille verkkoalustoille. Tämän tutkimuksen havainnot ovat osittain yhdenmukaisia, vaikkakin sisältöyhteisöissä, Instagramissa ja YouTubessa, julkaistut kuvat ja videot ovat palveluiden toimintalogiikan vuoksi keskeisessä asemassa. Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä kuitenkin havaittiin, että suurimmassa osassa markkinointiviesteistä alustetaan muutaman lauseen pituisella johdannolla informaatioisisältöä, jota voi tarkastella yksityiskohtaisemmin organisaation verkkosivuilta, YouTube-kanavalta, yritysblogista tai kolmannen osapuolen julkaisemasta sisällöstä. Yksittäiseen sosiaalisen median julkaisuun on palveluiden käyttöliittymän vuoksi haastavaa mahdollistaa paljon informaatiota havainnollisesti esitettynä, joten sosiaalista mediaa käytetäänkin useimmiten periaatteessa välityspalvelimen lailla linkkinä sidosryhmien ja laajan, muualla säilötyn,

tietomäärän välillä. Esimerkiksi verkkosivuilla julkistetuissa laajoissa artikkeleissa pysytään suuremman informaatiomäärän lisäksi hyödyntämään paremmin visuaalisia keinoja, kuten videoiden, kuvien ja erilaisten fonttien yhdistelmää.

5.2 Sosiaalisen median kanavien vertailu

Edellä käsiteltiin yleisesti sosiaalisen median markkinointiviestintää suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on puolestaan muodostaa vertaileva tilannekuva siitä, miten eri sosiaalisen median palveluita käytetään konepajateollisuusyritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimustuloksien ja viestintäkanavien uniikkien ominaisuuksien, kuten viestintätavan, demografisten tekijöiden ja käytölliittymän, välillä pyritään löytämään syy-seuraussuhteita, jotka selittävät keskeisimpiä markkinointiviestinnän eroja ja yhteneväisyyksiä eri kanavien välillä. Aihealueeseen keskittyvän aikaisemman akateemisen tutkimuksen tarkastelussa huomattiin, että tämänlaista viestintäkanavakohtaista (cross-platform) vertailua sosiaalisen median osalta ei ole vielä merkittävästi tehty, joten diplomityötutkimuksella on tältä osin merkittävää määrää uutuusarvoa.

5.2.1 Sisällöntuotannon aktiivisuus

Viestinnän lukumääräistä aktiivisuutta tutkimalla muodostetaan mielikuva siitä, missä sosiaalisen median viestintäkanavissa suomalaiset konepajateollisuusyritykset viestivät eniten. Taulukossa 16 esitetään sisällöntuotannon aktiivisuudesta kerätty data lähimpään kokonaislukuun pyöristettynä. YouTuben osalta tutkimuksen tarkastelujakso oli kolme kertaa pidempi, joten taulukossa esitetään julkaistujen YouTube-videoiden lukumäärät jaetuna kolmella.

Taulukko 16. *Sisällöntuotannon aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa*

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Päivitysten kokonaismäärä	363	84	336	2041	117
Yrityskohtainen keskiarvo	40	21	34	204	12
Yrityskohtainen mediaani	43	23	25	110	10
Maksimi	82 (Wärtsilä)	23 (Wärtsilä ja Konecranes)	80 (Wärtsilä)	906 (Konecranes)	26 (Metso)
Minimi	9 (Outokumpu)	16 (Kalmar)	8 (Cargotec)	59 (Cargotec)	3 (Kone)

Viestintäkanavien markkinointiviestinnän lukumääräisen aktiivisuuden suhteen joukosta eroaa selvimmin Twitter ja YouTube. Instagramiin ja LinkedIniin tuotetaan keskiarvojen

sekä mediaanien perusteella suurin piirtein yhtä usein sisältöä ja Facebookiin vain hieman näitä enemmän. Twitterissä viestitään tarkastelluista sosiaalisen median kanavista selvästi aktiivisimmin ja YouTubessa puolestaan tarkastelujakson pituuteen suhteutettuna selvästi vähiten. Videoihin perustuvan sisältyhteisö YouTube osalta havainnot selittyvät todennäköisesti sillä, että laadukkaiden videoiden tuottaminen, editointi ja suunnittelu vaativat enemmän osaamista ja resursseja kuin pelkät tekstimuotoiset päivitykset tai kuvat.

Twitterin merkittävästi suuremmat markkinointiviestien määrät selittyvät pääasiassa aktiivisella muiden tuottaman sisällön uudelleentviittauksella sekä aihetunnisteiden ja avainsanojen tarjoamilla mahdollisuuksilla. Myös Twitterin visuaalisesti yksinkertainen, lyhyiden 140 merkin pituisten tekstimuotoisten päivitysten virtaan pääasiallisesti keskittyvä, käyttöliittymä todennäköisesti ohjaa yrityksiä aktiiviseen sisällöntuotantoon. Kuten alaluvussa 3.2.4 todettiin, aihetunnisteilla ja avainsanoilla voidaan tehostaa sosiaalisen median markkinointiviestintää, sillä julkaistut ohjautuvat täten automaattisesti oikeaan paikkaan, ja lisäksi tiedonhakija voi tehokkaammin tarkastella sekä yhdistellä tietoa (Chang 2010). Uudelleentviittauksella voidaan puolestaan jakaa yrityssivulla muiden käyttäjien tuottamaa, viestivän yrityksen mielenkiintoiseksi kokemaa, sisältöä. Suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa avainsanoja, aihetunnisteita sekä uudelleentviittauksia hyödynnetään erityisesti toimialan tapahtumien yhteydessä sekä toimialan trendien ja muutosvoimien, kuten teollisen internetin, digitalisaation ja globalisaation, käsitteilyssä.

5.2.2 Viestintätehtävät

Viestinnän lukumääräisen aktiivisuuden ohella on mielenkiintoista tarkastella, minkälaisiin viestintätehtäviin ja informaatioisisältöihin eri sosiaalisen median kanavia käytetään. Taulukossa 17 esitetään, miten tarkasteluajanjakson aikana julkaistut markkinointiviestit jakautuivat viestintäkanavakohtaisesti eri informaatioisisältöjen välillä. Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja YouTube osalta taulukossa on korostettu vihreällä, lihavoidulla fontilla esiin keskeisimmäksi nousseet viestintätehtävät eri kanavissa. Instagramin osalta neljän organisaation otoskoko on niin pieni, ettei kovin yleispäteviä tulkintoja tyypillisestä viestinnän sisällöstä voida tehdä. Alaluvussa 6.2.4 analysoidaan tarkemmin, miten Instagramia kannattaisi mahdollisesti hyödyntää konepajateollisuusyritysten markkinointiviestinnässä.

Taulukko 17. Sosiaalisen median kanavissa julkaistun sisällön jakaantuminen eri viestintätehtäviin ja informaatioisisältöihin

Informaatioisisältö	FB	IG	LinkedIn	Twitter	YT
Tarjooma (tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit, uusista tilauksista uutisointi)	33,33 %	41,67 %	40,48 %	35,08 %	50,28 %
Toimialainformaatio	6,61 %	0 %	11,01 %	18,13 %	4,83 %
Kontribuutio tapahtumissa	7,16 %	20,24 %	3,27 %	13,57 %	13,35 %
Brändimielikuvan viestintä	19,83 %	13,10 %	8,63 %	8,87 %	13,35 %
Tapahtumainformaatio	8,26 %	9,52 %	8,93 %	10,83 %	1,42 %
Yritysinformaatio (pl. uusista tilauksista uutisointi)	9,64 %	3,57 %	9,82 %	6,42 %	3,98 %
Työntekijät (haastattelut, saavutukset, "employees at work")	6,61 %	10,71 %	8,93 %	2,16 %	11,65 %
Rekry	3,03 %	0 %	5,95 %	1,91 %	0,85 %
Osallistaminen	2,75 %	1,19 %	2,08 %	2,20 %	0,28 %
Ajankohtaiset tapahtumat	2,75 %	0 %	0,89 %	0,83 %	0 %

Voidaan huomata, että case-yritysten tuote- ja palvelutarjoomiin kytkeytyvä viestintä on selvästi keskeisimmässä osassa kaikissa tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa, sillä vähintään kolmasosa kunkin palvelun julkaisuista on joko ratkaisu- tai referenssi-viestintää. Yhdenmukaisinta markkinointiviestintä on sosiaalisissa verkostoissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Täysin yhtenäistä näidenkään sisältöyhteisöjen viestintä ei kuitenkaan ole. LinkedInissä korostuu Facebookiin verrattuna erityisesti tarjooman, toimialan trendien ja muutosvoimien käsittely sekä rekrytointi. Facebookissa viestitään puolestaan enemmän yrityksen tavoittelemasta brändimielikuvasta pehmeän markkinointiviestinnän keinoin sekä raportoidaan reaaliaikaisesti erilaisista toimialan tapahtumista. Havaitut eroavaisuudet selittyvät todennäköisesti palvelun kohderyhmällä. On luontevaa, että käyttäjien työuriin profiloituvassa LinkedInissä tarjooma, rekrytointi ja toimialan asiat ovat keskeisemmässä osassa kuin arkielämän viestintään ja viihdekäyttöön profiloituneessa Facebookissa, jossa yrityksen tavoittelemaa brändimielikuvaa ja arvomaailmaa viestitään laajemmalle, teknologiasta ja toimialan asioista vähemmän tietävälle, kohderyhmälle.

YouTubessa painotus ratkaisu- ja referenssiviestintään on selvästi vahvin, sillä yli puolet kaikista videoista keskittyy tarjoomiin. Tämä on tarkoituksenmukaista, sillä tarkasteltujen konepajateollisuusyritysten tarjoomat koostuvat teknisesti monimutkaisista fyysistä tuotteista ja monivaiheisista prosesseista, joiden kuvaaminen on videoin ja 3D-esityksin havainnollisempaa kuin kuvilla ja tekstillä. YouTubessa havaitaan lisäksi merkittävässä määrin toimialan tapahtumien raportointia, työntekijöiden haastatteluita ja perinteisiä

promootiovideoita, joissa esitellään organisaation henkilöstöä, tarjoomaa sekä arvomaailmaa. Nämäkin viestintätehtävät vaikuttavat luontevilta YouTubeen, sillä videoilla pysytään tuomaan kuvia ja tekstiä tehokkaammin esille tapahtumien tunnelmaa ja ihmisten persoonaa. Twitterissä puolestaan keskisimmässä osassa ovat ratkaisuviestinnän ohella toimialan muutosvoimien ja trendien käsittely sekä tapahtumien mainostus ja reaaliaikainen raportointi. Kuten edellä mainittiin, näissä viestintäkategorioissa hyödynnetään erityisen paljon muiden käyttäjien tuottaman sisällön uudelleentviittausta sekä aiheutunnisteita ja avainsanoja, joiden avulla julkaistut ohjautuvat automaattisesti oikeaan paikkaan, ja lisäksi tiedonhakijat voivat tehokkaammin tarkastella sekä yhdistellä tietoa (Chang 2010).

5.2.3 Viestinnällä tavoitettava kohderyhmä

Palveluiden seuraajamäärät antavat viitteitä siitä, miten suuren, eri sidosryhmien muodostaman, kohderyhmän julkaistulla sisällöllä voidaan potentiaalisesti eri kanavissa tavoittaa. Taulukossa 18 esitetään eri kanavien seuraajamääristä kerätty data lähimpään kokonaislukuun pyöristettynä.

Taulukko 18. Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Seuraajien kokonaismäärä	129950	1705	298208	36023	9940
Yrityskohtainen keskiarvo	14439	426	29821	3602	994
Yrityskohtainen mediaani	3545	410	17900	2582	778
Maksimi	77701 (Hiab)	707 (Hiab)	74930 (Kone)	7746 (Wärtsilä)	3546 (Wärtsilä)
Minimi	1289 (Valmet)	178 (Konecranes)	2477 (Hiab)	676 (Hiab)	192 (Outokumpu)

Havaitaan, että LinkedIn kerää tarkastelluista sosiaalisen median viestintäkanavista selvästi suurimmat seuraajamäärät ja täten Linkedinin julkaisuilla on myös potentiaalisesti suurin, eri sidosryhmien muodostama, kohderyhmä. Havainto vaikuttaa luontevalta, sillä pelkästään työuriin profiloituvassa palvelussa käyttäjät todennäköisemmin alkavat seuraamaan teollisuusyritysten yrityssivuja kuin muissa viestintäkanavissa. Case-yritysten Instagram- ja YouTube-tileillä on puolestaan selvästi vähemmän seuraajia kuin muilla viestintäkanavilla. Instagramin osalta havainnot selittyvät todennäköisesti käyttäjien nuorella keski-ikällä sekä kanavan uutuusarvolla, mihin viittaa myös se, että tutkimuksen case-yrityksistä vasta kolme on läsnä viestintäkanavassa ja tuottaa sinne sisältöä (Statista 2015b). Konepajateollisuuden toimialalla ei ole siis vielä täysin tunnistettu Instagramin

mahdollisuuksia B2B-yritysten markkinointiviestinnässä, vaan palvelu on vasta kokeiluasteella. YouTubea pystyy puolestaan käyttämään ilman henkilökohtaista käyttäjätiliä, ja palvelun omistavan Googlen omien havaintojen mukaan (YouTube 2015b) suurella osalla käyttäjistä ei olekaan rekisteröityä tiliä palveluun. Ilman rekisteröityä tiliä ei voi siis myöskään seurata muiden käyttäjien profiilisivuja, mikä näkyy välillisesti taulukossa 20 esitetyissä tilastoissa.

Facebookin ja Twitterin välillä ei ole havaittavissa selvää toimialakohtaista trendiä. Seuraajien kokonaismäärän perusteella Facebook vaikuttaa keräävän huomattavasti enemmän seuraajia kuin Twitter, mutta todellisuudessa Facebookissa yritysten välinen hajonta on paljon suurempaa ja osalla case-yrityksistä onkin todellisuudessa Twitter-tilillään enemmän seuraajia. Yleisesti voidaan tehtyjen havaintojen perusteella todeta, että suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa on kolme selvästi eniten seuraajia keräävää sosiaalisen median kanavaa: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Diplomityön havainnot ovat täten yhdenmukaisia aikaisemman tutkimuksen kanssa, sillä Brennan ja Croft toteavat (2012, s. 113) näiden kolmen palvelun sopivan parhaiten tuotantohyödykemarkkinoiden yritysten markkinointiviestintään.

5.2.4 Viestinnän interaktiivisuus

Viestinnän interaktiivisuuteen vaikuttaa esimerkiksi palvelun käyttöliittymä, käyttäjien demografiset tekijät ja täten myös markkinointiviestinnän kohdennus oikeille sidosryhmille. Sosiaalisen median kanavissa seuraajat reagoivat päivityksiin tavallisesti tykkäystoiminnolla, jollainen löytyy kaikista tarkastelluista viestintäkanavista. Palveluilla voi olla myös muita uniikkeja reaktiotoimintoja, kuten päivitysten jakaminen (share) ja uudelleentviittaus (retweet). Tarkastelemalla julkaistun sisällön saamien reaktioiden määrää suhteessa seuraajien lukumäärään voidaan analysoida, kuinka hyvin yritykset todellisuudessa tavoittavat sidosryhmänsä eri viestintäkanavissa ja miten mielenkiintoiseksi jaettu sisältö koetaan. Taulukossa 19 esitetään päivitysten saamien reaktioiden keskimääräinen määrä viestintäkanavakohtaisesti.

Taulukko 19. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Yrityskohtainen keskiarvo	51	34	59	4	4
Yrityskohtainen mediaani	46	32	38	4	4
Maksimi	148 (Kone)	59 (Hiab)	128 (Wärtsilä)	8 (Kone)	8 (Wärtsilä)
Minimi	6 (Cargotec)	14 (Konecranes)	28 (Outokumpu)	1 (Outokumpu & Konecranes)	1 (Outokumpu)

Joukosta poikkeaa selvimmin YouTube ja Twitter, joissa julkaistu sisältö kerää selvästi vähemmän reaktioita kuin muissa palveluissa. YouTube'n osalta tilanteeseen vaikuttaa myös tässä tilanteessa se, ettei ilman henkilökohtaista, rekisteröityä, käyttäjätiliä voi reagoida näkyvästi päivityksiin kommentein tai tykkäyksin. YouTube-videoita jaetaan lisäksi aktiivisesti myös muiden sosiaalisen median kanavien yrityssivuilla, joten ne saavat täten välillisesti huomiota, jota ei taulukon 19 tilastoissa huomioda. Twitterin osalta selvää selitystä reaktioiden vähyydelle on vaikeaa antaa. Palvelussa jaetaan pitkälti samankaltaista sisältöä kuin Facebookissa ja LinkedInissä, mutta silti päivitykset saavat kautta linjan seuraajien lukumäärään suhteutettuna merkittävästi vähemmän reaktioita. Tilanteeseen saattaa vaikuttaa ainakin osittain Twitterin käyttöliittymä, joka keskittyy pääasiassa tekstimuodossa olevaan päivitysten virran selaamiseen, eivätkä julkaisuihin mahdollisesti laitetut kommentit näy käyttäjälle ilman jokaisen julkaisun erillistä avaamista. Palvelussa ei siis tuoda näkyvästi esille interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation mahdollisuutta, mikä mahdollisesti vaikuttaa myös tykkäysten ja uudelleentviittausten vähäiseen määrään.

Toinen merkittävä taulukosta 19 tehty havainto on, että LinkedInissä julkaistu sisältö ei saa merkittävästi enemmän reaktioita kuin Facebookin ja Instagramin markkinointiviestintä, vaikka palvelussa on keskimäärin moninkertainen määrä käyttäjiä. Tämä on yllättävää, sillä suurempien seuraajamäärien lisäksi palvelu on profiloitunut käyttäjien työuriin ja täten sisällön pitäisi olla suurella todennäköisyydellä kohdennettua oikeille sidosryhmille. Pew Research Center selvitti tutkimuksessaan (2015b), miten usein eri sosiaalisen median palveluiden käyttäjät todellisuudessa käyttävät viestintäkanavia. Monet käyttävät LinkedIniä selvästi vain sähköisenä ansioluettelona osana työnhakuprosessia, sillä yli 60 prosenttia palvelun käyttäjistä kirjautuu sisään viestintäkanavaan harvemmin kuin kerran viikossa. Toisaalta Facebookia käyttää päivittäin yli 70 prosenttia ja Instagramiakin päivittäin noin 50 prosenttia palveluihin rekisteröityneistä käyttäjistä. Vaikka LinkedInillä on siis selvästi eniten seuraajia, niin silti palvelun yksittäiset käyttäjät eivät havaintojen mukaan viesti siellä yhtä aktiivisesti kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä ero palvelun käytön aktiivisuudessa selittää sen, miksi Facebookissa ja Instagramissa julkaistu sisältö saa seuraajamääriin suhteutettuna selvästi enemmän reaktioita.

Tykkäysten ja päivitysten eteenpäin jakamisen lisäksi julkaistuihin markkinointiviesteihin voidaan reagoida yksittäisillä kommentilla ja keskustelulla. Interaktiivista, laajamittaista sidosryhmien jäsenten ja viestivän yrityksen välistä kommunikointia voitiin tutkimuksen aikana havaita käytännössä pelkästään LinkedInissä. On luontevaa, että käyttäjien työuriin profiloituvassa palvelussa myös tuote- ja palvelutarjoomiin sekä toimialan trendeihin ja muutosvoimiin keskittyvä keskustelu on selvästi aktiivisempaa kuin muissa viestintäkanavissa. Myös Facebookissa ja Twitterissä havaittiin yksittäisiä rekrytointitiedusteluita tai tarjooman teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, joihin vastataan

keskimäärin aktiivisesti joko yritystilin tai työntekijän toimesta. Kuitenkaan näissä palveluissa ei aitoa, laajamittaista keskustelua havaittu, vaan kommunikointi rajoittui näihin yksittäisiin kysymyksiin ja vastauksiin. Sisältöyhteisöissä, Instagramissa ja YouTubessa, kommentointi ja interaktiivinen keskustelu on puolestaan hyvin vähäistä.

5.3 Case-yritysten vertailu

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla vertaillaan case-organisaatioiden markkinointiviestintästrategisia valintoja käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä viestinnän informaatioisisältöjen suhteen. Tutkimuksen tässä vaiheessa kiinnitetään huomiota myös eri sosiaalisen median palveluiden muodostamaan kokonaisuuteen ja tarkastellaan muodostavatko viestintäkanavat todella yhtenäisen, integroituneen markkinointiviestintäkokonaisuuden.

5.3.1 Sisällöntuotannon aktiivisuus

Case-yritysten viestintäkanavakohtaista sisällöntuotannon aktiivisuutta analysoimalla muodostetaan tilannekuva siitä, miten usein yksittäiset konepajateollisuusyritykset julkaisevat uutta sisältöä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavissaan. Taulukossa 20 esitetään sisällöntuotannon aktiivisuudesta kerätty data lähimpään kokonaislukuun pyöristettynä. YouTube'n osalta tutkimuksen tarkastelujakso oli kolme kertaa pidempi, joten taulukossa esitetään julkaistujen YouTube-videoiden lukumäärät jaettuna kolmella.

Taulukko 20. Case-yritysten julkaisemien markkinointiviestien lukumäärät eri sosiaalisen median viestintäkanavissa

	FB	IG	LinkedIn	Twitter	YT	Σ
Kone	43	-	33	112	3	191
Outokumpu	9	-	14	133	6	162
Wärtsilä	82	23	80	394	12	591
Metso	17	-	21	64	26	128
Cargotec	18	-	8	59	4	89
Kalmar	50	16	35	107	11	219
Hiab	63	22	16	128	9	238
Valmet	61	-	26	72	17	176
Outotec	20	-	24	66	5	115
Konecranes	-	23	79	906	24	1032
Σ	363	84	336	2041	117	

Wärtsilä ja Konecranes poikkeavat selvimmin tarkastelujoukosta, sillä ne viestivät moninkertaisesti enemmän sosiaalisessa mediassa kuin muut yritykset, jotka julkaisevat uutta sisältöä keskimäärin kerran tai kaksi päivässä. Markkinointiviestinnän aktiivisuuden ja esimerkiksi liikevaihdon välillä ei voida siis havaita selvää riippuvuussuhdetta.

Taulukosta 20 voidaan lisäksi havaita, että kaikki case-yritykset sekä Cargotecin alabrändit, Hiab ja Kalmar, viestivät Twitterissä aktiivisemmin kuin muissa viestintäkanavissa. YouTubeissa puolestaan viestitään yleisesti ottaen selvästi harvimmin, sillä ainoastaan Metson ja Konecranesin osalta YouTube ei ollut tarkastelujakson aikana vähiten uusia markkinointiviestejä sisältänyt palvelu. Facebookin, Instagramin ja LinkedInin välillä sisällöntuotannon aktiivisuus vaihtelee case-yritysten välillä, mutta keskimäärin Facebookissa ja LinkedInissä viestitään hieman enemmän kuin Instagramissa. Toisaalta pitää kuitenkin muistaa, että Instagramissa on läsnä tarkastelujoukosta vain kaksi yritystä ja kaksi alabrändiä, joten kovin yleispäteviä tulkintoja ei voida pienen otoskoon vuoksi tehdä.

Case-yritysten viestintäkanavakohtainen sisällöntuotannon aktiivisuus toteuttaa siis melko hyvin alaluvussa 5.2.1 esitettyä toimialakohtaista trendiä. Täten myös alaluvussa 5.2 esitetyt palvelun käyttöliittymään, käyttäjien demografisiin tekijöihin ja viestintätapaan kytkeytyneet perustelut ovat relevantteja myös tässä case-yritystason tarkastelussa.

5.3.2 Viestintätehtävät

Viestinnän lukumääräisen aktiivisuuden ohella on mielenkiintoista tarkastella, minkälaisiin viestintätehtäviin ja informaatioisisältöihin sosiaalista mediaa käytetään. Taulukossa 21 esitetään, miten case-yritysten tarkasteluajanjakson aikana julkaistut markkinointiviestit jakautuivat eri informaatioisisältöjen välillä.

Taulukko 21. Case-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän jakaantuminen eri viestintätehtäviin

Informaationsisältö	Kone	OK	Wärtsilä	Metso	Cargotec
Tarjooma (tarjoomainformaatio, asiakas-referenssit, uusista tilauksista uutisointi)	16,75 %	45,40 %	33,66 %	38,89 %	44,90 %
Toimialainformaatio	17,77 %	5,17 %	11,87 %	6,67 %	1,02 %
Kontribuutio tapahtumissa	15,74 %	31,61 %	15,45 %	6,67 %	4,08 %
Brändimielikuvan viestintä	36,04 %	4,59 %	10,24 %	11,67 %	10,20 %
Tapahtumainformaatio	5,58 %	3,44 %	10,57 %	6,67 %	10,20 %
Yritysinformaatio (pl. uusista tilauksista uutisointi)	3,55 %	5,17 %	4,55 %	8,33 %	19,39 %
Työntekijät (haastattelut, saavutukset, "employees at work")	0,00 %	4,02 %	7,97 %	17,78 %	10,20 %
Rekry	4,06 %	0,00 %	1,30 %	2,78 %	0,00 %
Osallistaminen	0,51 %	0,57 %	3,73 %	0,56 %	0,00 %
Ajankohtaiset tapahtumat	0,00 %	0,00 %	0,65 %	0,00 %	0,00 %
Informaationsisältö	Hiab	Kalmar	Outotec	Valmet	Konecranes
Tarjooma (tarjoomainformaatio, asiakas-referenssit, uusista tilauksista uutisointi)	35,16 %	52,70 %	13,60 %	61,43 %	38,80 %
Toimialainformaatio	1,17 %	4,98 %	5,60 %	1,43 %	27,13 %
Kontribuutio tapahtumissa	9,77 %	9,96 %	16,00 %	3,81 %	9,63 %
Brändimielikuvan viestintä	23,83 %	8,30 %	10,40 %	8,57 %	5,09 %
Tapahtumainformaatio	14,06 %	6,64 %	21,60 %	7,14 %	8,89 %
Yritysinformaatio (pl. uusista tilauksista uutisointi)	4,30 %	5,81 %	10,40 %	7,14 %	5,09 %
Työntekijät (haastattelut, saavutukset, "employees at work")	0,39 %	5,81 %	9,60 %	5,71 %	1,02 %
Rekry	0,78 %	4,56 %	8,00 %	3,33 %	2,04 %
Osallistaminen	7,42 %	0,41 %	0,00 %	1,43 %	1,39 %
Ajankohtaiset tapahtumat	3,13 %	0,83 %	4,80 %	0,00 %	0,93 %

Taulukkoon 21 on korostettu lihavoidulla, virheellä fontilla yrityskohtaisesti tärkeimmät informaationsisällöt. Huomataan, että Konetta ja Outotecia lukuun ottamatta kaikilla yri-

tyksillä ratkaisu- ja referenssiviestintä on selvästi keskeisin sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehtävä. Koneella informaatio- ja viestintäkeskiössä on sen sijaan tavoittelun brändimielikuvan viestintä ja Outotec puolestaan jakaa tasaisesti informaatiota itse yritykseen, tarjoamaan, brändiin ja toimialan erilaisiin tapahtumiin liittyen. Voidaan lisäksi huomata, että taulukosta 21 nousee korostuksen myötä pääasiallisesti esille aikaisemman tutkimuksen mukaan (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Jussila et al. 2014; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Leek et al. 2016; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014) tuotantohyödykemarkkinoilla tärkeimpinä pidettyjä sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehtäviä, kuten yritys-, toimiala-, tapahtuma- ja tarjoomainformaation jakaminen sekä brändimielikuvan viestintä.

5.3.3 Sisältöstrategiat

Yritykset voivat viestiä sosiaalisessa mediassa hyvinkin erilaisilla sisältöstrategioilla. On tärkeää ymmärtää, että markkinointiviestinnän suunnitelmassa tulee samanaikaisesti huomioida sekä yksittäisten kanavien sisältö että eri kanavien muodostaman sosiaalisen median kokonaisuus. Taulukossa 22 esitetään, minkälaiseen viestintään case-yritysten julkaisema sisältö pääasiallisesti profiloituu eri viestintäkanavissa.

Taulukko 22. Case-yritysten viestintäorientaatio eri sosiaalisen median kanavissa

	FB	IG	LinkedIn	Twitter	YT
Kone	Brändi	-	Brändi	Brändi	Tarjooma
Outokumpu	?	-	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma
Wärtsilä	Tarjooma	Brändi	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma
Metso	Tarjooma	-	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma
Cargotec	Tarjooma	-	?	Tarjooma	Brändi
Kalmar	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma
Hiab	Brändi	Tarjooma	Tarjooma	Brändi	Tarjooma
Valmet	Tarjooma	-	Tarjooma	Tarjooma	Tarjooma
Outotec	Yhteisö- viestintä	-	Tarjooma	Yritys- viestintä	TT:n haastattelut
Konecranes	-	Tapah- tumat	Tarjooma	Toimiala	Tapahtumat

Voidaan havaita, että kaikkien viiden viestintäkanavan osalta ratkaisu- ja referenssiviestintäorientaatio (*tarjooma*) on selvästi yleisin. Myös yritystasolla tarjoomiin kytkeytyvä markkinointiviestintä on selvästi keskeisimmässä asemassa, sillä ainoastaan Koneen, Outotecin ja Konecranesin viestintäkanavien muodostamassa sosiaalisen median kokonaisuudessa ei ole selvää painotusta ratkaisu- ja referenssiviestintään.

Yksittäisten sosiaalisen median palveluiden ohella on siis tarkoituksenmukaista kiinnittää huomiota myös viestintäkanavien muodostamaan kokonaisuuteen. Ihannetilanteessa sosiaalisen median kanavat muodostavat integroidun, yhtenäisen markkinointiviestintäkokonaisuuden, jossa jokaisella kanavalla on selvä roolinsa osana laajempaa viestintäkanavien muodostamaa joukkoa. Tutkimuksen aikana havaittiin kolme keskeistä sisältöstrategiaa, joita case-yritysten sosiaalisen median viestintäkanavien muodostamat kokonaisuudet noudattavat:

1. *Yhtenäinen sisältö*

- Markkinointiviestinnän sisältö on hyvin yhtenäistä, tai jopa suurilta osin täysin samaa, kaikissa sosiaalisen median kanavissa.
- Case-yritykset
 - Metso
 - Cargotec
 - Valmet

2. *Yhtenäinen ydinsisältö*

- Markkinointiviestinnän keskeisin sisältö on yhtenäinen kautta linjan, mutta viestintäkanavakohtaisesti painotetaan kiinnostavimman ytimen ohella hieman eri asioita.
- Case-yritykset
 - Kone
 - Outokumpu
 - Wärtsilä
 - Hiab
 - Kalmar
 - Konecranes

3. *Informaatioisisältöjen hajauttaminen*

- Eri sosiaalisen median kanavissa julkaistu sisältö eroaa selvästi toisistaan.
- Jokaisella kanavalla on oma uniikki roolinsa osana laajempaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän kokonaisuutta.
- Case-yritykset
 - Outotec

Yhtenäinen sisältö-strategiaa toteuttavien yritysten, Metson, Cargotecin ja Valmetin, sosiaalisen median markkinointiviestintä ei vaikuta täysin optimaaliselta ja tarkkaan harkitulta kokonaisuudelta. Todennäköisesti tarkoituksena on vain olla läsnä mahdollisimman monessa kanavassa ja täten tavoittaa maksimimäärä eri sidosryhmien edustajia tärkeäksi koetulla sisällöllä. *Yhtenäinen ydinsisältö*-strategiaa toteuttavat case-yritykset, Kone, Outokumpu, Wärtsilä, Hiab, Kalmar ja Konecranes, ottavat selvästi viestintäkanavakohtaisessa suunnittelussa huomioon myös eri sosiaalisen median palveluiden uniikit ominai-

suudet, kuten käyttöliittymän, käyttäjien demografiset tekijät ja viestintätavan. Täten yritykset voivat tehokkaammin kohdistaa eri kanavien ydinsisällön ohella julkaistavan oheisinformaation tavoittelemilleen relevanteille sidosryhmille sopivaksi.

Outotec on yrityksistä ainoa, jonka eri sosiaalisen median kanavien sisältö eroaa selvästi toisistaan. Organisaation viestintäkanavilla on siis jokaisella oma selvä roolinsa osana suurempaa kokonaisuutta. Ei kuitenkaan voida suoraan sanoa, että *informaatiosisältöjen hajauttaminen*-strategia olisi poikkeuksetta paras vaihtoehto teollisten yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintään. Tässä tutkimuksessa case-yritysten suosituin sisältöstrategia oli siis *yhtenäinen ydinsisältö*, ja monissa yrityksissä voidaankin helposti kokea, että on tarkoituksenmukaista jakaa esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä pitkälti samaa ydinsisältöä, eikä se tällöin ole automaattisesti väärä ratkaisu. Olenaisinta ei siis ole, mitä spesifiä sisältöstrategiaa toteuttaa, vaan tärkeintä on, että kaikki tehdyt valinnat ovat perusteltuja ja tarkkaan harkittuja.

5.4 Asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa

Neljännän tutkimuskysymyksen avulla muodostetaan tilannekuva siitä, miten suurimmat suomalaiset konepajateollisuusyritykset viestivät asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa. Analyysissä kiinnitetään erityisesti huomiota asiakasarvoviestinnän aktiivisuuteen sekä erilaisiin keinoihin, joiden avulla arvoa pyritään viestimään. Aihealueeseen keskittyvän aikaisemman akateemisen tutkimuksen tarkastelussa huomattiin, että spesifisti aiheesta, *asiakasarvoviestintä sosiaalisessa mediassa*, ei ole vielä merkittävää tutkimusta tehty, joten diplomityötutkimuksella on myös tältä osin merkittävää määrää uutuusarvoa.

Tämän luvun alaluvuissa esitellään asiakasarvoviestinnästä kerättyä dataa kolmen eri näkökulman suhteen. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan koko toimialaa, toisessa luvussa vertaillaan keskeisimpien sosiaalisen median kanavien viestintää ja puolestaan kolmannessa alaluvussa yksittäisten case-yritysten valintoja.

5.4.1 Toimialan tarkastelu

Yritysten tuote- ja palvelutarjoomiin keskittyi tutkimuksen tarkastelujakson aikana yhteensä 1185 markkinointiviestiä, joka vastaa 37,3 prosenttia kaikista julkaisuista. Alaluvun 4.1.5 taulukossa 6 esitetään, miten suomalaisen konepajateollisuudessa asiakasarvoviestintä jakaantuu eri markkinointiviestintäkategorioiden välillä.

Diplomityön aikana huomattiin, että tuote- ja palvelutarjooman asiakasarvosta viestittiin pääasiallisesti kolmella erilaisella viestintäkeinolla: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit ja uusista merkittävistä tilauksista uutisointi. Tyypillisintä on perinteinen, yksiuotteinen tuoteinformaatio, mutta myös kokemuspohjaista markkinointiviestintää voitiin havaita merkittävässä määrin. Suhteessa julkaisujen kokonaismäärään asiakasarvon vies-

tintä on melko tehokasta kautta linjan, sillä kaikista ratkaisu- ja referenssiviestintää sisältävistä markkinointiviesteistä 79 prosenttia sisälsi myös konkreettista asiakasarvon viestintää. Esitettyä prosenttiosuutta heikentävät erityisesti useat kuvat ja lyhyet videot, joissa ainoastaan esitellään tuotetta tai havainnollistetaan sen toimintaperiaatetta, mutta ei selvästi havainnollisteta, miten asiakkaan liiketoiminta voisi tarjooman hankinnan myötä tehostua. Lisäksi asiakasreferensseissä ja uusista tilauksista uutisoidessa keskitytään ajoittain pelkästään ratkaisun toimintaperiaatteen tai tilauksen yksityiskohtien, kuten hinnan ja tuotteiden lukumäärän, esittelyyn. Taulukon 6 havaintojen perusteella on kuitenkin siis selvää, että suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa on tunnistettu asiakasarvoviestinnän tärkeys ja sitä myös toteutetaan melko tehokkaasti keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa.

Aikaisempien tutkimusten mukaan B2B-yritysten tarjoomat ovat siis nykyään yhä useammin aineettomia, innovatiivisia ja tietointensiivisiä, joten pelkällä yksittäisten tarjooman hyötyjen listaamisella on haastavaa viestiä tehokkaasti asiakasarvosta. Tutkimusten mukaan (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014; Kindström et al. 2012) teollisessa markkinoinnissa hyödynnetäänkin yhä useammin myös kokemuseräistä viestintää, kuten case-esimerkkejä, asiakasreferenssejä, simulaatioita ja word-of-mouth-markkinointia. Diplomityötutkimuksen havainnot ovat tältä osin yhdenmukaisia, sillä yritykset viestivät sosiaalisen median tileillään tarjoomistaan verrattain aktiivisesti asiakasreferenssien ja uusista merkittävistä tilauksista uutisoinnin keinoin. Diplomityöprosessin aikana havaittiin, että kokemuseräisessä markkinointiviestinnässä kiinnitetään tarjooman teknisten ominaisuuksien lisäksi huomiota asiakasyrityksen ongelmatilanteen ja ratkaisun kuvaamiseen sekä viestivän yrityksen projektinhallinnallisten taitojen esittelyyn. Myös viestinnän sisältö vaikuttaa tältä osin tarkoituksenmukaiselta, sillä edellä esitetyt informaatiosisällöt ovat Aarikka-Stenroosin ja Makkosen tutkimuksen mukaan (2014, s. 348) keskeisiä asioita, joita ostajat pyrkivät tyypillisesti kokemuspohjaisesta markkinointiviestinnästä hyödyntämään.

Andersson et al. (2007) nostavat esiin kolme tyypillistä strategiaa, joilla B2B-yritykset viestivät asiakasarvostaan: *kaikki hyödyt*, *erottautuminen*, *fokusoituminen*. Tämän tutkimuksen havaintojen mukaan *kaikki hyödyt* strategia on näistä vähiten käytetty. Yleisempää oli sen sijaan esittää ainoastaan keskeiset, potentiaalisen asiakassegmentin liiketoiminnalle tärkeimmät, tarjooman mahdollistamat hyödyt *fokusoidusti* esille. Toisaalta tuotteita verrattiin melko usein myös joko oman yrityksen edelliseen tuotesukupolveen tai kilpailevien yritysten tarjoomiin, mikä on tyypillistä *erottautumisstrategialle*.

5.4.2 Viestintäkanavien vertailu

Taulukossa 23 esitetään asiakasarvoviestinnästä kerätyt tutkimustulokset keskeisimpien sosiaalisen median kanavien osalta.

Taulukko 23. *Konkreettisen asiakasarvon viestintä keskeisimmissä sosiaalisessa median kanavissa*

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Tarjooma-informaatio	85,7 % (36/42)	0% (0/18)	92,3% (60/65)	82,5% (348/422)	82,3% (121/147)
Asiakas-referenssit	87,1% (27/31)	0% (0/17)	92,6% (25/27)	74,6% (135/181)	80% (24/30)
Uudet merkittävät tilaukset	64,6% (31/48)	0% (0/0)	77,3% 34/44	87,6 % (99/113)	0% (0/0)
Yhteensä	77,7% (94/121)	0% (0/35)	87,5% (119/136)	81,3% (582/716)	81,9% (145/177)

Voidaan havaita, että Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja YouTube'n osalta asiakasarvoviestinnän suhteelliset osuudet ovat samaa suuruusluokkaa, eikä suuria poikkeavuuksia havaita. Instagramia ei käytetä asiakasarvoviestinnässä vielä ollenkaan, vaan päivitysten sisältö on tiedottava tai opettava. Viestintäkanavien ratkaisu- ja referenssiviestinnän lukumääräisessä aktiivisuudessa on puolestaan havaittavissa selvää vaihtelua, sillä Twitterissä viestitään tarjoomista moninkertaisesti enemmän ja Instagramissa selvästi vähemmän kuin muissa viestintäkanavissa. Lisäksi huomataan, että sisältöyhteisöissä, YouTube'ssa ja Instagramissa, viestintä keskittyy ainoastaan tarjoomainformaation sekä asiakas-referenssien viestintään, eikä uusista merkittävistä tilauksista tiedoteta näissä palveluissa.

5.4.3 Yritysten vertailu

Taulukossa 24 esitetään asiakasarvoviestinnästä kerätyt tutkimustulokset yksittäisten case-yritysten osalta.

Taulukko 24. Konkreettisen asiakasarvon viestintä case-yrityksissä

	Tarjooma- informaatio	Asiakas- referenssit	Uudet, merkittävät tilaukset	Yhteensä
Kone	100% (11/11)	100% (14/14)	62,5% (5/8)	90,9% (30/33)
Outokumpu	95,2% (60/63)	84,6% (11/13)	100% (3/3)	93,7% (74/79)
Wärtsilä	68,6% (72/105)	82,9% (29/35)	90% (60/67)	77,8% (161/207)
Metso	56,8% (21/37)	100% (22/22)	100% (11/11)	77,1% (54/70)
Cargotec	100% (14/14)	100% (7/7)	65,2% (15/23)	81,8% (36/44)
Hiab	68,5% (37/54)	16,7% (5/30)	66,7% (4/6)	51,1% (46/90)
Kalmar	83,6% (51/61)	82,2% (24/29)	56,8% (21/37)	75,6% (96/127)
Valmet	88,5% (54/61)	90,6% (29/32)	? % (?/36)	? % (?/129)
Outotec	100% (12/12)	100% (3/3)	100% (3/3)	100% (18/18)
Konecranes	84,4% (233/276)	66,3% (67/101)	95,2% (40/42)	81,1% (340/419)

Taulukosta 24 huomataan, että Hiabia lukuun ottamatta kaikkien case-organisaatioiden ratkaisu- ja referenssiviestinnästä vähintään kolmeneljäsosaa (75%) sisältää myös konkreettista asiakasarvoviestintää. Yritykset ovat siis kautta linjan tunnistaneeet asiakasarvon viestinnän tärkeyden ja toteuttavat sitä myös melko tehokkaasti. Merkittävämpiä eroja voidaan huomata ratkaisuviestinnän lukumääräisessä aktiivisuudessa, sillä esimerkiksi Kone ja Outotec eivät viesti kovin aktiivisesti tuote- ja palvelutarjoomistaan sosiaalisessa mediassa, vaikkakin asiakasarvoviestinnästä taulukossa 27 esitetyt suhteelliset osuudet ovat kiitettävällä tasolla.

6. PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kolmivaiheisen sisällönanalyysin avulla muodostaa tilannekuva siitä, miten suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa viestitään keskeisimmässä sosiaalisen median kanavissa vuonna 2015. Sisällönanalyysissa tarkisteltiin tilannetta vaiheittain toimialan, keskeisimpien viestintäkanavien sekä yksittäisten case-yritysten suhteen. Tuotantohyödykemarkkinoilla toimivien yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnästä on toistaiseksi tehty vasta vähän akateemista tutkimusta, joten tällä diplomityöllä haluttiin tuottaa lisää ymmärrystä tähän ajankohtaiseen aihealueeseen liittyen.

Kirjallisuuskatsauksessa muodostettiin kokonaiskuva tutkimuksen kannalta olennaisista aihepiireistä ja aikaisemmasta akateemisesta tutkimuksesta. Ensimmäisessä osassa tarkasteltiin yleisesti markkinointiviestintää, asiakasarvoviestintää sekä teollisten yritysten viestintää. Toisessa luvussa puolestaan kiinnitettiin huomiota spesifimmin sosiaalisen median markkinointiviestintään tuotantohyödykemarkkinoilla. Tarkastelussa nostettiin esiin sosiaalisen median markkinointiviestinnän haasteita ja mahdollisuuksia sekä aikaisemman tutkimuksen mukaan yleisimmin havaittuja viestintätehtäviä ja informaatioisisältöjä.

Case-yritykset ja sosiaalisen median kanavat voidaan nähdä yksittäisinä tapauksina osana suurempaa, suomalaisten konepajateollisuusyritysten sosiaalisen markkinointiviestinnän, kokonaisuutta. Tutkimusstrategiaksi päätettiin valita täten monitapaustutkimus, koska tutkimusten mukaan (Eisenhardt 1989; Salo 2013; Yin 1994) tällainen useampaan tapaukseen (case) pohjautuva tutkimusote mahdollistaa ilmiön syvällisen ymmärtämisen ja syyseuraussuhteiden havaitsemisen sekä nostaa konkreettisesti esille yhtäläisyydet ja eroavaisuudet eri tapausten välillä. Diplomityön empiirinen tutkimusosuus toteutettiin puolestaan kolmivaiheisena sisällönanalyysina suurimpien suomalaisten konepajateollisuusyritysten keskeisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimustuloksien analysoinnissa hyödynnettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysimenetelmiä, sillä menetelmätriangulaatiolla voidaan yleisesti parantaa tutkimusten validiteettia (Eskola & Suoranta 2003; Tuomi & Sarajarvi 2003).

Diplomityön neljännen ja viidennen luvun aikana esitetyt tulokset sekä vahvistavat aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten havaintoja että omaavat myös merkittävää uutuusarvoa. Erityisesti keskeisimpien sosiaalisen median kanavien välistä (cross-platform) markkinointiviestinnän eroavaisuutta ja sosiaalisen median asiakasarvoviestintää ei ole vielä tutkittu merkittävässä määrin aikaisemman akateemisen tutkimuksen tarkastelun perusteella. Näistä aihealueista saadut tutkimukset ovat täten diplomityön merkittävin kontribuutio.

6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Luvussa 4 esitettiin yksityiskohtaisesti kaikki kolmivaiheisen sisällönanalyysin aikana tehdyt havainnot. Luvussa 5 puolestaan siirryttiin tarkastelussa yksittäisten havaintojen yläpuolelle ja vastattiin kattavasti neljään johdannossa esitettyyn tutkimuskysymykseen. Keskeisimpiä havaintoja verrattiin lisäksi aikaisempaan tutkimustietoon sekä etsittiin syy-seuraussuhteita saatujen tutkimustulosten ja eri sosiaalisen median kanavien uniikkien ominaisuuksien välillä. Tässä alaluvussa nostetaan esiin tiivistetysti vastaukset neljän tutkimuskysymykseen. Tarkemmat tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset ja analyysit jätetään siis tämän luvun tarkastelun ulkopuolelle.

1. tutkimuskysymys: Miten suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä?

Kaikki tarkastellut case-yritykset ovat läsnä Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja YouTubeissa, jotka ovat aiempien tutkimusten mukaan neljä vakiintuneinta palvelua B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnässä (Brennan & Croft 2012; Statista 2015c). Ainoastaan nopeimmin kasvava sosiaalisen median viestintäkanava, Instagram, on vielä vähän käytetty suomalaisen konepajateollisuuden toimialalla, sillä vain Wärtsilä, Konecranes, Hiab ja Kalmar ovat läsnä palvelussa (Pew Research Center 2015).

Suuret suomalaiset konepajateollisuusyritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa uutta sisältöä keskimäärin kaksi tai kolme kertaa päivässä. Tarkastelluissa viestintäkanavissa voidaan siis tietyn julkaisuajankohdan tai tapahtumaan sidotun päivämäärän sijasta jopa päivittäin tiedottaa, opettaa ja muistuttaa eri sidosryhmien edustajia tarjoaman, liiketoiminnan sekä brändin ominaisuuksista. Tutkimuksessa havaittiin viisi keskeistä asiasisältöä, joista viestittiin aktiivisimmin: tarjooma, toimialan tapahtumat, brändimielikuva sekä toimiala- ja yritysinformaatio. Analysoiduista 3176 markkinointiviestistä yli 90 prosenttia keskittyi edellä mainittuihin informaatioisisältöihin. Selvästi merkittävin osa julkaisuista liittyi tuote- ja palvelutarjoomiin, joista viestitään erityisesti suoraviivaisen tarjoomainformaation, asiakasreferenssien sekä uusista, merkittävistä tilauksista uutisoinnin avulla.

2. tutkimuskysymys: Miten suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset käyttävät keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässä?

Viestintäkanavien markkinointiviestinnän lukumääräisen aktiivisuuden suhteen joukosta eroaa selvimmin Twitter ja YouTube. Instagramiin ja LinkedIniin tuotetaan keskiarvojen sekä mediaanien perusteella suurin piirtein yhtä usein sisältöä ja Facebookiin vain hieman näitä enemmän. Twitterissä viestitään tarkastelluista sosiaalisen median kanavista selvästi aktiivisimmin ja YouTubeissa puolestaan tarkastelujakson pituuteen suhteutettuna selvästi vähiten. Tutkimuksessa havaittiin, että case-yritysten tuote- ja palvelutarjoomiin

kytkeytyvä viestintä on selvästi keskeisimmässä osassa kaikissa tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa. Ratkaisu- ja referenssiviestinnän ohella painotetaan viestintäkanakohtaisesti hieman eri asioita: Facebookissa brändimielikuvan viestintää, LinkedInissä toimialainformaation jakoa, Twitterissä tapahtumien reaaliaikaista raportointia sekä toimialainformaation jakoa ja YouTubeissa brändimielikuvan viestintää, työntekijöiden haastatteluita sekä tapahtumien raportointia. Instagramin osalta neljän organisaation otoskoko osoittautui niin pieneksi, ettei kovin yleispäteviä tulkintoja tyypillisestä viestinnän sisällöstä voitu tehdä.

LinkedIn kerää tarkastelluista sosiaalisen median viestintäkanavista selvästi suurimmat seuraajamäärät ja täten LinkedInin julkaisuilla on myös potentiaalisesti suurin, eri sidosryhmien muodostama, kohderyhmä. Case-yritysten Instagram- sekä YouTube-tileillä on puolestaan selvästi vähemmän seuraajia kuin muilla viestintäkanavilla ja Facebookin sekä Twitterin osalta kerätyt lukemat ovat samaa suuruusluokkaa. Markkinointiviestien saamien reaktioiden (tykkäykset, jaot, uudelleentviittaukset) perusteella joukosta poikkeaa selvimmin YouTube ja Twitter, joissa julkaisuihin reagoidaan selvästi vähemmän kuin muissa palveluissa. Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa puolestaan saatujen reaktioiden absoluuttiset lukumäärät ovat samaa suuruusluokkaa.

Interaktiivista, laajamittaista sidosryhmien jäsenten ja viestivän yrityksen välistä kommunikointia voitiin tutkimuksen aikana havaita käytännössä pelkästään LinkedInissä. Myös Facebookissa ja Twitterissä havaittiin yksittäisiä rekrytointi-tiedusteluja tai tarjoaman teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, joihin vastataan keskimäärin aktiivisesti joko yritystilin tai työntekijän toimesta. Kuitenkaan näissä palveluissa ei aitoa, laajamittaista keskustelua havaittu, vaan kommunikointi rajoittui yksittäisiin kysymyksiin ja vastauksiin. Sisältöyhteisöissä, Instagramissa ja YouTubeissa, kommentointi ja keskustelu on puolestaan hyvin vähäistä.

3. tutkimuskysymys: Minkälaisia markkinointiviestintästrategisia valintoja yritykset ovat tehneet käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä informaatioisisältöjen suhteen sosiaalisessa mediassa?

Havaintojen mukaan yritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa uutta sisältöä keskimäärin kaksi tai kolme kertaa päivässä. Yrityksen liikevaihdon ja markkinointiviestinnän aktiivisuuden välillä ei voida havaita riippuvuussuhdetta. Selvimmin tarkastelujoukosta poikkeaa Konecranes ja Wärtsilä, jotka viestivät moninkertaisesti enemmän kuin muut case-yritykset. Kanavakohtainen viestinnän aktiivisuus vastaa yksittäisillä case-yrityksillä melko hyvin toimialan yleistä trendiä. Kaikki case-yritykset viestivät lukumääräisesti selvästi aktiivisimmin Twitterissä. Metsoa ja Konecranesia lukuun ottamatta YouTubeissa julkaistujen markkinointiviestien määrä on puolestaan pienin. Facebookin, Instagramin ja LinkedInin osalta viestinnän aktiivisuus vaihtelee, mutta keskimäärin kerätyt lukemat ovat samaa suuruusluokkaa.

Konetta ja Outotecia lukuun ottamatta kaikilla yrityksillä ratkaisu- ja referenssiviestintä on selvästi keskeisin sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehtävä. Koneella informaatioisisältöjen keskiössä on sen sijaan tavoitellun brändimielikuvan viestintä ja Outotec puolestaan jakaa tasaisesti informaatiota itse yritykseen, tarjoamaan, brändiin ja toimialan erilaisiin tapahtumiin liittyen. Tutkimuksen aikana havaittiin kolme keskeistä sisältöstrategiaa, joita case-yritysten sosiaalisen median viestintäkanavien muodostamat kokonaisuudet noudattavat: *yhtenäinen sisältö* (3 organisaatiota), *yhtenäinen ydinsisältö* (6 organisaatiota), *informaatioisisältöjen hajauttaminen* (1 organisaatio).

4. tutkimuskysymys: Miten suomalaisomisteiset konepajateollisuusyritykset viestivät asiakasarvosta sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen aikana huomattiin, että tuote- ja palvelutarjooman asiakasarvosta viestittiin pääasiallisesti kolmella erilaisella viestintäkeinolla: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit ja uusista merkittävistä tilauksista uutisointi. Tyypillisintä on perinteinen, yksiuotteinen tuoteinformaatio, mutta myös kokemuspohjaista markkinointiviestintää voitiin havaita merkittävässä määrin. Suhteessa julkaisujen kokonaismäärään asiakasarvon viestintä on melko tehokasta kautta linjan, sillä kaikista ratkaisu- ja referenssiviestintää sisältävistä markkinointiviesteistä 79 prosenttia sisälsi myös konkreettista asiakasarvon viestintää. Kokemuseräisessä markkinointiviestinnässä kiinnitetään tarjooman teknisten ominaisuuksien lisäksi huomiota asiakasyrityksen ongelmatilanteen ja ratkaisun kuvaamiseen sekä viestivän yrityksen projektinhallinnallisten taitojen esittelyyn

Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja YouTubeen osalta asiakasarvoviestinnän suhteelliset osuudet ovat samaa suuruusluokkaa, eikä suuria poikkeavuuksia havaita. Instagramia ei käytetä asiakasarvoviestinnässä vielä ollenkaan, vaan päivitysten sisältö on tiedottava tai opettava. Viestintäkanavien ratkaisu- ja referenssiviestinnän lukumääräisessä aktiivisuudessa on puolestaan havaittavissa selvää vaihtelua, sillä Twitterissä viestitään tarjoomista moninkertaisesti enemmän ja Instagramissa selvästi vähemmän kuin muissa viestintäkanavissa. Hiabia lukuun ottamatta kaikkien case-organisaatioiden ratkaisu- ja referenssiviestinnästä vähintään kolme neljäsosaa (75%) sisältää myös konkreettista asiakasarvoviestintää. Yritykset ovat siis kautta linjan tunnistaneeet asiakasarvon viestinnän tärkeyden ja toteuttavat sitä myös melko tehokkaasti.

6.2 Suosituksia tuotantohyödykemarkkinoiden yrityksille

Tutkimuksen aikana tarkasteltiin laaja-alaisesti sosiaalisen median markkinointiviestintää suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Tässä luvussa esitetään tehtyihin havaintoihin perustuen muutamia valittuja suosituksia case-yritysten edustajille, ja yleisesti tuotantohyödykemarkkinoilla toimiville organisaatioille, siitä, mihin asioihin sosiaalisen median viestinnässä kannattaisi kiinnittää huomiota.

6.2.1 Sosiaalisen median viestinnän järjestelmällinen suunnitelma

Tutkimuksessa analysoitiin case-yrityksissä tehtyjä markkinointiviestintästrategisia valintoja käytettyjen viestintäkanavien, sisällöntuotannon aktiivisuuden sekä informaatiosisältöjen suhteen sosiaalisessa mediassa. Diplomityössä esitetyt johtopäätökset pohjautuvat kuitenkin pelkästään itse tehtyihin havaintoihin, eikä täten voida olla täysin varmoja yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista, motiiveista tai asetetuista tavoitteista. Kuitenkin havaintojen perusteella vaikuttaa selvältä, etteivät ainakaan kaikki tarkastellut organisaatiot ole suunnitelleet sosiaalisen median markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti, integroidun markkinointiviestintäajattelun periaatteiden mukaan.

On tärkeää, että yrityksissä tehdään sekä yksittäisten viestintäkanavien käytön että sosiaalisen median kokonaisuuden suhteen järjestelmällinen suunnitelma, jossa määritellään mitä viestitään, miksi viestitään, kuinka paljon viestitään ja kenelle viesti halutaan välittää. Sosiaalisen median viestinnässä pitää huomioida, että sanoma on yhtenäinen kautta linjan ja yksittäisillä kanavilla on selvä rooli osana tätä kokonaisuutta, jolla pyritään saavuttamaan liiketoimintastrategiaan kytkettyjä markkinoinnillisia tavoitteita. Tutkimuksen aikana kuitenkin siis havaittiin, että monet yritykset viestivät pitkälti samaa informaatiota kaikissa viestintäkanavissa, mikä ei vaikuta optimaalisimmalta ja tarkkaan harkitulta sisältöstrategialta. Suosittelen, että tuotantohyödykemarkkinoiden yritykset ottaisivat yksittäisten kanavien viestinnän suunnittelussa huomioon alaluvun 3.2.6 taulukossa 3 esitetyt vakiintuneimpien sosiaalisen median palveluiden keskeiset eroavaisuudet.

Esimerkiksi tarkastelluista sosiaalisissa verkostoista LinkedIn profiloituu käyttäjien työuriin ja puolestaan Facebookia käytetään laaja-alaisemmin vapaa-ajan viestinnässä sekä verkostoitumisessa. Täten Facebookissa voidaan viestiä esimerkiksi yrityksen tavoittelemasta brändimielikuvasta laajemmalle kohderyhmälle kuin pelkille toimialan ammattilaisille. Toisaalta LinkedInissä pystytään tehokkaammin kohdentamaan teknisesti yksityiskohtaista, esimerkiksi tarjoaman asiakasarvoon, pohjautuvaa, informaatiota suoraan eri teollisuuden alojen ammattilaisille. Myös muiden sosiaalisen median kanavien osalta kannattaa tarkkaan analysoida, miten palveluiden käyttöliittymää, viestintätapaa sekä seuraajien demografisia tekijöitä huomioon ottamalla voidaan saada suurin hyöty irti kustakin viestintäkanavasta.

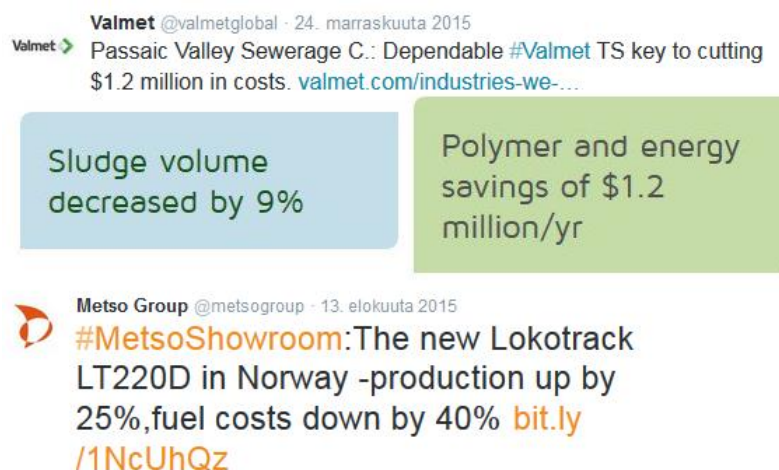
6.2.2 Asiakasarvon viestintä

Tutkimukseen valituista yrityksistä kaikki olivat selvästi tunnistaneet asiakasarvoviestinnän tärkeyden ja myös toteuttivat sitä sosiaalisen median kanavissaan melko tehokkaasti suhteessa ratkaisu- ja referenssiviestinnän kokonaismäärään. Kuitenkin yritysten ostoprosessin alkupään muuttuessa yhä itsenäisempään suuntaan teema on niin keskeinen teollisten yritysten markkinointiviestinnässä, että siihen tulisi kiinnittää entistä enemmän

huomiota (Adamson et al. 2012). Aina kun organisaation tuotteista tai palveluista viestitään, on tarkoituksenmukaista viestiä myös asiakasarvosta. Tällöin sanoma pysyy yhtenäisenä kautta linjan, ja viestin vastaanottajalle ilmaistaan joka kerta, miten tarjooman hankinta voisi liiketoimintaa tehostaa.

Tuote- ja palvelutarjooman asiakasarvosta viestittiin pääasiallisesti kolmella erilaisella viestintäkeinolla: tarjoomainformaatio, asiakasreferenssit ja uusista merkittävistä tilauksista uutisointi. Kaikkien viestintäkeinojen osalta asiakasarvoviestinnän ydinsisältönä oli selvästi yleisimmin tarjooman suorituskykyparannukset tai tekniset ominaisuudet, mutta todellisuudessa potentiaaliset asiakkaat pyrkivät kokemusperäisestä markkinointiviestinnästä Aarikka-Stenroosin ja Maakkosen mukaan (2014, s. 348) etsimään tietoa myös esimerkiksi viestivän yrityksen kyvykkyyteen, kokemukseen ja projektinhallinnallisiin tai toihin liittyen. Suosittelenkin, että yritykset kiinnittäisivät asiakasarvoviestinnässään yhä enemmän huomiota myös organisaatioiden välisen yhteistyön sujuvuuteen ja kyvykkyyteen projektien suunnittelussa sekä toteuttamisessa.

Suurimmassa osassa asiakasarvoon pohjautuvista sosiaalisen median markkinointiviesteistä alustetaan muutaman lauseen pituisella johdannolla informaationsisältöä, jota voi tarkastella yksityiskohtaisemmin organisaation verkkosivuilta, YouTube-kanavalta, yritysblogista tai kolmannen osapuolen julkaisemasta sisällöstä. Kuitenkin jo tässä alustuksessa kannattaisi tuoda tiivistetysti myös asiakasarvo esille, jotta käyttäjä saadaan heti kiinnostumaan päivityksen ydinsisällöstä ja täten myös todennäköisemmin siirtymään linkitetyle verkkoolustalle. Kuvassa 48 esitetään kaksi onnistunutta esimerkkiä, joissa asiakasarvosta viestitään jo sosiaalisen median ”alustusviestissä”.



Kuva 48. Esimerkit asiakasarvoviestinnästä sosiaalisen median julkaisussa (Twitter 2016a; Twitter 2016b)

Valmet ja Metso tuovat siis kuvan 48 esimerkkijulkaisuissa heti esille tarjooman konkreettisen asiakasarvon. Vaikka käyttäjä ei siirtyisi tarkastelemaan laajempaa informa-

tiosisältöä esitetyn linkin kautta, niin silti markkinointiviestin ydinsisältö välittyy seuraajille. On myös perusteltua olettaa, että tämänlainen alustus motivoi käyttäjää tehokkaammin tutustumaan myös laajempaan informaatioasisältöön kuin pelkkä asiakasarvoa sisältämätön julkaisu.

6.2.3 Yhteisön osallistaminen

Aikaisemman tutkimuksen tarkastelun perusteella yhtenä sosiaalisen median markkinointiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista tuotantohyödykemarkkinoilla pidetään vuorovaikutuksellisen sidosryhmäkommunikaation edistämistä (Ballantyne & Aitken 2007; Brennan & Croft 2012; Chlebišová et al. 2011; Jussila et al. 2014; Järvinen et al. 2012; Karjaluoto et al. 2015; Leek et al. 2016; Singh & Koshy 2011; Swani et al. 2014). Tämä ei kuitenkaan välity selvästi diplomityössä suoritetun sisällönanalyysin perusteella, sillä aidon interaktiivisen keskustelun määrä on hyvin vähäistä. Ainoastaan LinkedInissä voidaan joidenkin yritysten organisaatiosivuilla havaita sekä viestivän yrityksen että sidosryhmien välistä laajamittaista kommunikaatiota.

Jos yrityksissä koetaan sidosryhmäkommunikaation edistäminen tärkeäksi tavoitteeksi, niin suosittelisin, että asiassa ollaan itse aloitteellisempia. Käyttäjiltä voidaan kysyä suoraan päivityksen yhteydessä kysymyksiä, mielipiteitä tai ideoita liittyen esimerkiksi viestivän yrityksen tarjoomiin tai toimialan trendeihin. Myös yksittäisiin kommentteihin vastaaminen on tärkeää. Vastauksissa kannattaa esittää tarkentavia jatkokysymyksiä ja yleisesti pyrkii ylläpitämään keskustelua niin, että myös mahdollisesti muut käyttäjät osallistuisivat keskusteluun. Käyttäjiä voidaan osallistaa lisäksi innovatiivisemmilla menetelmillä. Esimerkiksi erilaisten ideakilpailuiden avulla voidaan rohkaista seuraajia tuottamaan sisältöä viestintäkanaviin, ja täten voidaan luoda aitoa interaktiivisuutta palkintojen tai ammatillisten haasteiden motivoimana.

Mielestäni olisi myös tärkeää ottaa yrityksen työntekijät osaksi sosiaalisen median sidosryhmäkommunikaatiota organisaatiosivun ylläpitäjien lisäksi. Esimerkiksi yrityksen intranet-sivustoilla tai sähköpostilistoilla voidaan ohjeistaa ja rohkaista käyttäjiä sosiaalisen median viestintään. Tärkeää on kuitenkin siis, että yrityksessä on työntekijöille osoitettu selvät ohjesäännöt siitä, miten ja mistä asioista voidaan viestiä. Täten voidaan helposti tehostaa sidosryhmäkommunikaatiota, kun keskustelu ja kysymyksiin vastaaminen ei ole vain yksittäisten ylläpitäjien vastuulla.

6.2.4 Instagram tuotantohyödykemarkkinoiden yrityksille

Diplomityön aikana huomattiin, että Instagram on vielä uusi ilmiö suomalaisessa konepajateollisuudessa, sillä tarkastelluista yrityksistä vain kolme on läsnä palvelussa ja tuottaa sinne sisältöä. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan (2015b) Instagram on kuitenkin nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu, joten näen siinä potentiaalia myös tuotantohyödykemarkkinoiden yritysten markkinointiviestinnässä.

Instagram eroaa siis muista sosiaalisen median kanavista erityisesti käyttäjien ikärakenteen osalta, sillä käyttäjien keski-ikä on selvästi matalampi kuin muissa palveluissa (Statista 2015b). Suositellenkin, että Instagramia kannattaa käyttää erityisesti nuorille, potentiaalisille tulevaisuuden työntekijöille, suunnatussa markkinointiviestinnässä. Palvelua voidaan hyödyntää esimerkiksi osana rekrytointia, brändimielikuvan viestintää sekä yleisesti yrityksen ja tarjoaman tunnettuuden kasvattamisessa. Viestinnän sävyn kannattaa olla erityisesti nuoria motivoiva, jolloin potentiaalisille työntekijöille pystytään välittämään viesti siitä, miksi juuri viestivä yritys tai tietty toimiala voisi heille tulevaisuudessa sopia.

6.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Farquhar on koonnut yhteen kirjassaan (2012) usean tutkijan näkemyksiä (mm. Yin, Glaser, Patton, Lincoln & Guba, Gibbert & Ruigrok, Jick, Lee & Lings, Remenyi et al., Eisenhardt) siitä, miten tapaustutkimusten laatua ja luotettavuutta pitäisi arvioida. Täten teosta, *Quality in Case Study Research*, voidaan pitää hyvänä pohjatyönä diplomityön aikana suoritettua monitapaustutkimuksen laadun ja luotettavuuden arvioinnissa. Farquharin mukaan (2012) tapaustutkimuksen laatu koostuu neljästä tekijästä: konstruktiovaliditeetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja reliabiliteetti. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, pitää validiteetin ja reliabiliteetin olla korkealla tasolla.

Konstruktiovaliditeetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti tutkimus todellisuudessa tutkii ilmiötä, jota on tavoitteena tutkia (Farquhar 2012). Diplomityössä haluttiin siis muodostaa tilannekuva suomalaisten konepajateollisuusyritysten keskeisimpien sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnästä vuonna 2015. Tarkasteltavaksi muuttujiksi valittiin muun muassa päivitysaktiivisuus, erilaisten infomaatiosisältöjen esiintymistiheys, yrityssivujen seuraajamäärät sekä päivitysten keräämien reaktioiden (kommentointi, keskustelu, tykkäykset, uudelleentviittaukset) lukumäärät, koska näistä muuttujista on mahdollista kerätä kohtuullisella vaivalla vertailukelpoista, numeerista dataa. Näiden muuttujien avulla voidaan lisäksi muodostaa riittävän kokonaisvaltainen mielikuva tarkasteltavan ilmiön nykytilasta. Analysoitu sosiaalisen median markkinointiviestintädata on varmasti luotettavaa ja relevanttia, sillä se kerättiin suoraan yritysten sosiaalisen median kanavien virallisilta organisaatiosivuilta. Tutkimuksen konstruktiovaliditeettia voidaan pitää yleisesti ottaen riittävän hyvänä, sillä kaikkiin neljään tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan kattavasti.

Tapaustutkimusten konstruktiovaliditeettia voidaan edelleen vahvistaa selvän todisteketjun esittämisellä, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa raportoidaan seikkaperäisesti kaikki työvaiheet, joiden avulla tutkimuskysymyksistä päädyttiin lopullisiin johtopäätöksiin (Farquhar 2012). Diplomityössä on raportoitu yksityiskohtaisesti tutkimusaineiston valinta ja tehdyt rajaukset, datan keruu, datan jaottelu kategorioihin, datan analysointi, tutkimustulokset sekä tehdyt johtopäätökset ja perustelut niille. Kaikki keskeiset työvai-

heet on siis raportoitu, ja täten työn kulun pitäisi tulla selväksi lukijalle. Konstruktiovaliditeettia vahvistaa myös diplomityötä ohjanneiden professorien tekemät välitarkastukset sekä heidän kanssa käydyt keskustelut työn rakenteesta, tutkimusmenetelmistä, tulosten analysoinnista sekä tulosten esittämistavasta.

Sisäisellä validiteetilla viitataan kausaaliteettiin erinäisten muuttujien ja havaittujen tutkimustulosten välillä. Yleisesti sisäistä validiteettia pitää siis arvioida erityisesti tutkimuksissa, joissa väitetään että jokin ilmiö tai ominaisuus on selvästi syynä tietyille havainnolle. (Farquhar 2012) Erityisesti diplomityön toisen tutkimuskysymyksen kytkeytyvässä tarkastelussa etsittiin mahdollisia syy-seuraussuhteita yksittäisten sosiaalisen median palveluiden uniikkien ominaisuuksien sekä havaittujen viestintäkanavien välisten markkinointiviestinnän eroavaisuuksien välillä. Sisäinen validiteetti pyrittiin vahvistamaan kytkemällä esitetyt johtopäätökset kausaaliteetista aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyihin havaintoihin tai kerättyyn tilastolliseen dataan korkeatasoisia lähteitä käyttäen. Ilmiöille voi kuitenkin todellisuudessa olla useita mahdollisia selityksiä, eikä täten voida olla täysin varmoja, että diplomityön aikana esitetyt oletusarvoiset syy-seuraussuhteet olisivat poikkeuksetta oikeita. Kuitenkin kerätyn datan ja ulkoisten lähteiden rinnakkaisella käytöllä näiden virheellisten johtopäätösten todennäköisyys pyrittiin minimoimaan.

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan Farquharin mukaan (2012) tulosten yleistettävyyttä. Jotta ulkoinen validiteetti olisi korkealla tasolla, pitäisi tutkimuksen tulosten olla siis yleistettävissä koskemaan myös laajempaa kokonaisuutta. Tässä diplomityötutkimuksessa analysoitiin sosiaalisen median markkinointiviestintää suomalaisen konepajateollisuuden kontekstissa. Vaikka B2B-yrityksillä on laajalti yhtenäisiä piirteitä, niin silti eri toimialojen välillä toimivien yritysten operatiivisessa toiminnassa ja asiakkaiden arvomailmoissa on myös selviä eroja, mikä tarkoittaa sitä, ettei tutkimustuloksia voida yleistää täysin suoraan koskemaan ainakaan koko tuotantohyödykemarkkinoiden sosiaalisen median markkinointiviestintää. Toisaalta tutkimustulokset olivat kuitenkin melko yhdenmukaisia aikaisempien B2B-markkinoilla tehtyjen tutkimusten kanssa, mikä viittaa siihen, että tutkimuksen ulkoinen validiteetti on ainakin kohtuullisella tasolla. On siis perusteltua olettaa, että tuotantohyödykemarkkinoiden yritysten liiketoiminta on riittävän yhdenmukaista, jotta diplomityön tutkimustulokset ovat ainakin osittain yleistettävissä myös laajempaan kontekstiin ja muille toimialoille.

Reliabiliteetilla viitataan satunnaisten virheiden olemassaoloon. Jotta tutkimuksella olisi korkea reliabiliteetti, pitäisi samaan aineistoon perustuvalla uusintatutkimuksella päätyä samoihin johtopäätöksiin. (Farquhar 2012) Tässä tutkimuksessa kerättiin siis runsaasti dataa kahdeksan yrityksen markkinointiviestinnästä viidessä eri sosiaalisen median kanavassa. Lisäksi dataa jatkojalostettiin ja analysoitiin Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmalla kymmeniä tunteja. On luontevaa, että tällaisessa laajamittaisessa datan keruu- ja analysointiprojektissa on mahdollisuus yksittäisille inhimillisille virheille. Huolellisella työskentelyllä kuitenkin pyrittiin varmistamaan se, että inhimillisten virheiden määrä olisi

mahdollisimman pieni ja täten suhteellinen vaikutus tutkimustuloksiin olisi mitätön. Tutkimuksessa jaoteltiin kerätty data erilaisiin markkinointiviestinnän kategorioihin. Muutamissa tilanteissa tehdyt ratkaisut olivat tulkinnanvaraisia osittain, sillä ei ollut täysin selvää, onko viestin pääasiallinen funktio esimerkiksi brändimielikuvan viestintä vai onko tarkoituksena viestiä tarjooman ominaisuuksista. Uusintatutkimuksessa nämä tilanteet saattaisivat aiheuttaa hieman vaihtelua tutkimustuloksiin. Kuitenkin näiden epäselvien markkinointiviestien kokonaismäärä oli kohtuullisen pieni, ja täten niiden vaikutus reliabiliteettiinkin on verrattain vähäinen.

Farquharin mukaan (2012) tutkimuksen läpinäkyvyys on yksi olennainen tekijä, joka vaikuttaa konstruktiovaliditeetin ohella myös reliabiliteettiin. Tutkimuksessa pitää olla dokumentoituna, mistä, miten ja miltä aikaväliltä data on kerätty, jotta toistettavuus olisi mahdollista. Diplomityössä esitetään selvästi tarkasteluajanjaksot, markkinointiviestintädatan lähteet (liite A), datan jaottelu sekä muut olennaiset tekijät, jotka ovat välttämättömiä tutkimuksen toistettavuuden kannalta. Tutkimuksen reliabiliteetti on tältä osin siis hyvä.

Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin ohella on tärkeää tarkastella saavutettiin tutkimusprosessille asetetut tavoitteet. Diplomityötä voidaan tältä osin pitää onnistuneena, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan kerätyn aineiston ja aikaisemman tutkimustiedon perusteella. Lisäksi diplomityöllä on merkittävä määrä uutuusarvoa erityisesti viestintäkanavien välisen vertailun (cross-platform) ja sosiaalisen median asiakasarvoviestinnän osalta. Tutkimuksella pystyttiin siis luomaan aidosti merkittävää, uutta tietoa tähän ajankohtaiseen, B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän, aihealueeseen liittyen. Lisäksi tämän luvun aikana esitettyihin perusteluihin pohjautuen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää riittävän hyvänä, joten diplomityötutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

6.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Sosiaalisen median mahdollisuudet on siis tunnistettu osana tuotantohyödykemarkkinoiden yritysten markkinointiviestintää, mutta silti aiheesta on tehty verrattain vähän akateemista tutkimusta (Jussila et al. 2011; Michaelidou 2011; Siamagka 2015). Tässä luvussa esitetään diplomityölle mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita, joilla voitaisiin tuottaa lisää merkittävää ymmärrystä tähän ajankohtaiseen aihealueeseen liittyen.

6.4.1 Kerätyn datan yksityiskohtaisempi analyysi

Tutkimuksen aikana kerättiin suuri määrä dataa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Dataa pyrittiin analysoimaan monipuolisesti, mutta mahdollisuuksia datan jatkojälöstämisellekin löytyy. Esimerkiksi markkinointiviestien saamia reaktioita (tykkäykset, jaot, uudelleentviittaukset) ja julkaisuihin liittyvää kommentointia vertailtiin tässä tutki-

muksessa ainoastaan viestintäkanavien ja case-yritysten suhteen. Olisi kuitenkin mielenkiintoista vielä syventää tarkastelua yksittäisten viestintäkategorioiden väliseksi vertailuksi. Tarkastelemalla mitkä informaatioisällöt ja viestintätehtävät saavat suurimman määrän huomiota käyttäjiltä voitaisiin muodostaa mielikuva siitä, minkälainen sosiaalisen median markkinointiviestintä koetaan kiinnostavimmaksi konepajateollisuuden kontekstissa.

Myös esimerkiksi asiakasarvoviestinnän analyysia voitaisiin vielä syventää. Tämän tutkimuksen tarkastelu keskittyi pääosin erilaisten viestintätapojen tunnistamiseen sekä asiakasarvoviestinnän suhteellisen tehokkuuden mittaamiseen. Olisi kuitenkin mielenkiintoista syventyä markkinointiviestien sisältöön vielä yksityiskohtaisemmin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi tarkastella, miten usein asiakasarvoviestintä keskittyy pelkästään tarjoaman mahdollistamiin teknisiin suorituskykyparannuksiin ja kuinka usein puolestaan viestinnässä kiinnitetään huomiota myös itse organisaatioiden välisen yhteistyön sujuvuuteen ja kyvykkyyteen projektien suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Täten voitaisiin muodostaa kokonaisvaltaisempi mielikuva teollisten yritysten sosiaalisen median asiakasarvoviestinnästä.

6.4.2 Case-yritysten haastattelututkimus

Tutkimus ja tehdyt johtopäätökset perustuivat siis itse kerättyyn markkinointiviestintämateriaaliin ja sen analysointiin sekä aikaisempien tutkimusten havaintoihin. Tämä lähestymistapa oli tarkoituksenmukainen, sillä tällöin yritysten markkinointiviestintää tarkastellaan puhtaasti vastaanottajan näkökulmasta. Toisaalta on hieman ongelmallista, että yritysten todellisista motiiveista ja markkinointiviestintästrategioista ei ole varmuutta, joten tehdyt päätelmät voivat todellisuudessa osoittautua virheellisiksi.

Case-yrityksiin tehtävä haastattelututkimus olisi erittäin kiinnostava ja myös luonnollinen jatkumo diplomityölle. Yrityksille esiteltäisiin tässä tutkimuksessa tehdyt keskeiset havainnot ja niitä voitaisiin verrata organisaatioiden todellisiin motiiveihin sekä tehtyihin suunnitelmiin. Yhteistyössä yritysten edustajien kanssa voitaisiin yhdessä analysoida toimialan tyypillisiä käytäntöjä ja pohtia, minkälaisia kunkin yrityksen valinnat ovat suhteessa vakiintuneihin käytäntöihin. Tutkimuksessa voitaisiin lisäksi antaa yrityskohtaisia suosituksia sosiaalisen median markkinointiviestintään tämän diplomityön sekä uuden haastattelututkimuksen havaintoihin perustuen.

6.4.3 Vertailevat tutkimukset

Diplomityössä tarkasteltiin siis ainoastaan suurimpia suomalaisomisteisia konepajateollisuusyrityksiä. Vaikka B2B-yrityksillä on laajalti yhtenäisiä piirteitä, niin silti tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan koko tuotantohyödykemarkkinoita. Täten olisikin mielenkiintoista tehdä vertailevia tutkimuksia eri toimialalla toimivista B2B-yri-

tyksistä. Esimerkiksi tietointensiiviset palveluyritykset voisivat olla sopiva vertailukohderyhmä diplomityössä analysoiduille raskaan teollisuuden yrityksille, sillä tarjoomien ja liiketoiminnan erilaisen luonteen vuoksi on perusteltua olettaa, että myös sosiaalisen median markkinointiviestinnässä voitaisiin havaita eroavaisuuksia.

Vertailevat tutkimukset voisivat olla tutkimusstrategian, tutkimustavoitteen ja tutkimusmetodologian osalta lähes identtisiä tämän diplomityötutkimuksen kanssa. Tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä vertaamalla voitaisiin muodostaa yhteenveto siitä, miten sosiaalisen median markkinointiviestintä eroaa eri toimialoilla toimivien B2B-yritysten välillä. Mielenkiintoista olisi myös verrata, miten merkittäväksi pienet ja keskisuuret konepajateollisuusyritykset kokevat sosiaalisen median markkinointiviestinnän suhteessa Suomen suurimpiin organisaatioihin, joita tämän diplomityön aikana analysoitiin.

LÄHTEET

- Aarikka-Stenroos, L., Makkonen, H.S. 2014. Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 29, Issue 4, pp. 344-352.
- Adamson, B., Dixon, M., Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. *Harvard Business Review*, Volume 90, Issue 7, pp. 60-68.
- Anderson, J.C., Kumar, N., Narus, J.A. 2007. Value merchants: Demonstrating and documenting superior value in business markets. Harvard business press.
- Anttila, P. 1998. Sisällönanalyysi. Metodix – Tutkimusmenetelmät. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/30_sisallönanalyysi
- American Marketing Association. 2015. Dictionary. Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
- American Society of Quality. 2015. Total Quality Management – Overview. Saatavissa: <http://asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/overview.html>
- Ballantyne, D., Aitken, R. 2007. Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 22, Issue 6, pp. 363-371.
- Brennan, R., Croft, R. 2012. The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 11, Issue 2, pp. 101-115.
- Cargotec Oyj. 2015. Vuoden 2014 vuosikertomus. Saatavissa: <http://hugin.info/135578/R/1893938/671264.pdf>
- Chang, H.C. 2010. A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Volume 47, Issue 1, pp. 1-4.
- Chlebišová, E., Kyzeková, J., Zajarošová, M. 2011. New Approaches to the Business-To-Business Marketing Communication. *Economics & Management*, Volume 16, Issue 7, pp. 1231-1237.
- Constantinides, E., Fountain, S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 9, Issue 3, pp. 231-244.

Dutot, V. 2013. A new strategy for customer engagement: How do French firms use social CRM?. *International Business Research*, Volume 6, No. 9, pp. 54-67.

Eisenhardt, K. 1989. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, Volume 14.

Eskola, J., Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Facebook. 2015a. Company Information. Saatavissa:
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2015b. Wärtsilä Oyj:n profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.facebook.com/wartsila/?fref=nf>

Farquhar, J.D. 2012. Case Study Research for Business. Sage Publications Ltd., London.

Hines, P., Holweg, M., Rich, N. 2004. Learning to evolve: A review of contemporary lean thinking. *International Journal of Operations & Production management*, Volume 24, Issue 10, pp. 994-1011.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saranniemi, S., Mäläskä, M. 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 30, Issue 6, pp. 761-770.

Instagram. 2015a. Press News. Saatavissa:
<http://instagram.com/press/>

Instagram. 2015b. Konecranes Oyj:n profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/liftingbusinesses/>

Instagram. 2015c. General Electricin profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/generalelectric/>

Instagram. 2015d. Maersk Linen profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/maerskline/>

Jensen, M.B., Jepsen, A.L. 2007. Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 22, Issue 5, pp. 342-348.

Jussila, J.J. 2015. Social media in business-to-business companies' innovation. Tampereen teknillinen yliopisto. Saatavissa:
http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/23470/jussila_1333.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jussila, J.J., Kärkkäinen, H., Aaramo-Immonen, H. 2014. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, Volume 30, pp. 606-613.
- Jussila, J.J., Kärkkäinen, H., Leino, M. 2011. Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation. Tampere University of Technology. Saatavissa: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181065>
- Jyväskylän yliopisto. 2015a. Tutkimusstrategiat – Vertaileva tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto. 2015b. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluohto H., Jayawardhena C. 2012. Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Sector. *Marketing Management*, Volume 22, Issue 2, pp. 102-117.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2008. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, pp. 59-68.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä (1. painos). WSOYpro Oy, Jyväskylä.
- Karjaluohto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 30, Issue 6, pp. 703-710.
- Kindström, D., Kowalkowski, C. Nordin, F. 2012. Visualizing the value of service-based offerings: empirical findings from the manufacturing industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 27, Issue 7, pp. 538-546.
- Konecranes Oyj. 2015. Vuoden 2014 vuosikertomus. Saatavissa: http://www.konecranes.com/sites/default/files/investor/konecranes_vuosikertomus_2014.pdf
- Khalifa, A.S. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Volume 42, Issue 5, pp. 645-666.
- Kone Oyj. 2015. Vuoden 2014 tilinpäätös. Saatavissa: <http://hugin.info/3057/R/1890336/669277.pdf>

Kotler, P., Keller, K.L. 2011. Marketing Management (14th edition). Prentice Hall, New Jersey.

Leek, S., Canning, L., Houghton, D. 2016. Revisiting the Task Media Fit Model in the era of Web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector. *Industrial Marketing Management*.

LinkedIn. 2015a. Company Overview. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/about-us>

LinkedIn. 2015b. Cargotec Oyj:n profiilisivu. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/cargotec-corporation>

Lynch, J., De Chernatony, L. 2004. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, Volume 11, Issue 5, pp. 403-419.

Mayfield, A. 2008. What is Social Media?. Saatavissa: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Mele, C. 2007. The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value. *Managing Service Quality: An International Journal*, Volume 17, Issue 3, pp. 240-258.

Metso Oyj. 2015. Vuoden 2014 tilinpäätös. Saatavissa: http://www.metso.com/reports/2014/assets/pdf/metso_financial_statements_2014_finnish.pdf

Michaelidou, N., Siamagka N.T., Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Issue 7, pp. 1153-1159.

Outokumpu Oyj. 2015. Vuoden 2014 vuosikertomus. Saatavissa: https://www.outokumpu.com/SiteCollectionDocuments/Outokumpu_Vuosikertomus2014.pdf

Outotec Oyj. 2015. Vuoden 2014 tilinpäätös. Saatavissa: <http://www.outotec.com/PageFiles/23946/Liitteet/673860.pdf>

Oulun yliopisto. 2006. Johdatusta kvalitatiiviseen vertailevaan analyysiin. Saatavissa: <http://www oulu.fi/sosiologia/node/5047>

Oxford Dictionaries. 2015. Definition of Strategy. Saatavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/strategy>

Pew Research Center. 2015a. Social Media Update 2014. Saatavissa:
<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Pew Research Center. 2015b. Frequency of Social Media Use. Saatavissa:
<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>

Pohjola, M. 2014. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Aalto-yliopiston kauppa-
 korkeakoulu. Saatavissa:
https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Raportti_Pohjola.pdf

Saaranen-Kauppinen., Puusniekka. 2006. Sisällönanalyysi. Tampereen yliopisto – Kva-
 litatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö (KvaliMOTV). Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Salo, S. 2013. Yritys hyvä kymmenen: monitapaustutkimus aikuisopiskelijoiden opinto-
 jen edistymisestä ja sisäisestä yrittäjyydestä. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa:
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41457/978-951-39-5213-6_vai-
 tos31052013.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41457/978-951-39-5213-6_vai-

 tos31052013.pdf?sequence=1)

Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A. 2015. Determinants of
 social media adoption by B2B organizations. Industrial Marketing Management. Saata-
 vissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115001741>

Singh, R., Koshy, A. 2011. Does salesperson's customer orientation create value in B2B
 relationships? Emprical evidence from India. Industrial Marketing Management, Volume
 40, Issue 1, pp. 78-85.

Statista. 2015a. Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by
 number of active users (in millions). Saatavissa:
[http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-
 users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-

 users/)

Statista. 2015b. Distribution of Instagram users in the United States as of January 2015,
 by age group. Saatavissa:
<http://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>

Statista. 2015c. Most Important Social Media Platforms for B2B and B2C marketers
 2015. Saatavissa:
[http://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-
 b2b-and-b2c-marketers-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-

 b2b-and-b2c-marketers-worldwide/)

Swani, K., Brown, B.P., Milne, G.R. 2014. Should tweets differ for B2B and B2C? An
 analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. Industrial Marketing
 Management, Volume 43, Issue 5, pp. 873-881.

Tanni, K., Keronen, K. 2015. B2B on vielä kaukana arvomarkkinoinnista. Kauppalehti 20.8.2015.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Twitter. 2015a. Company overview. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>

Twitter. 2015b. Kone Oyj:n profiilisivu. Saatavissa: <https://twitter.com/konecorporation>

Twitter. 2016a. Valmet Oyj:n profiilisivu. Saatavissa: <https://twitter.com/valmetglobal>

Twitter. 2016b. Metso Oyj:n profiilisivu. Saatavissa: <https://twitter.com/valmetglobal>

University of Surrey. 1995. Comparative Research Methods. Saatavissa: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU13.html>

Urban, G.L. 2005. Customer Advocacy: A new era in marketing?. Journal of Public Policy & Marketing, Volume 24, No 1, pp. 155-159.

Valmet Oyj. 2015. Vuoden 2014 tilinpäätös. Saatavissa: <http://www.valmet.com/globalassets/investors/reports--presentations/annual-reports/fi-2014/valmet-tilinpaatos-2014.pdf>

Varey, R.J. 2002. Marketing Communication – Principles and practice (1st edition). Routledge, New York.

Vitale, R., Giglierano, J., Waldemar, P. 2011. Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice (1st edition). Prentice Hall, New Jersey.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus, keinot (1. painos). WSOY, Helsinki.

Woodruff, R.B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 25, Issue 2, pp. 139-153.

Wärtsilä Oyj. 2015. Vuoden 2014 vuosikertomus. Saatavissa: http://wartsila-reports.studio.crasman.fi/file/dl/i/c_646w/VrBq8vvKm63HJ0xw1pY-Obw/Wartsila_Vuosikertomus_2014.pdf

Yin, R.K. 1994. Case Study Research: Design and Methods (2nd edition). Sage Publications, Newbury Park, California.

YouTube. 2015a. Outokummun profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/user/OutokumpuOyj/featured>

YouTube. 2015b. Company Overview. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/yt/about/>

YouTube. 2015c. Outotecin profiilisivu. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/user/OutotecOyj>

LIITE A: MARKKINOINTIViestintätiedot LÄHTEET

Kone:

<https://www.facebook.com/KONE.Elevators.Escalators/?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/kone>

<https://twitter.com/konecorporation>

<https://www.youtube.com/user/TheKONECorporation>

Outokumpu:

<https://www.facebook.com/OutokumpuGroup/?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/outokumpu>

<https://twitter.com/outokumpu>

<https://www.youtube.com/user/OutokumpuOyj>

Wärtsilä:

<https://www.facebook.com/wartsila/?fref=ts>

<https://www.instagram.com/wartsilacorp/>

<https://www.linkedin.com/company/wartsila>

<https://twitter.com/wartsilacorp>

<https://www.youtube.com/user/wartsilacorp>

Metso:

<https://www.facebook.com/metsoworld>

<https://www.linkedin.com/company/metso>

<https://twitter.com/metsogroup>

<https://www.youtube.com/user/MetsoWorld>

Cargotec:

<https://www.facebook.com/CargotecCorporation>

<https://www.linkedin.com/company/cargotec-corporation>

<https://twitter.com/cargotec>

<https://www.youtube.com/user/CargotecCorp/videos>

Kalmar:

<https://www.facebook.com/kalmarglobal/?fref=ts>

<https://www.instagram.com/kalmarglobal/>

<https://www.linkedin.com/company/kalmar>

<https://twitter.com/kalmarglobal>

<https://www.youtube.com/user/KalmarGlobal>

Hiab:

<https://www.facebook.com/Hiabglobal/?fref=nf>

<https://www.instagram.com/hiabglobal/>

<https://www.linkedin.com/company/hiab>

<https://twitter.com/hiabglobal>

<https://www.youtube.com/user/Hiabglobal>

Valmet:

<https://www.facebook.com/valmetcorporation/?fref=ts>

<https://www.linkedin.com/company/valmet>

<https://twitter.com/valmetglobal>

<https://www.youtube.com/user/valmetglobal/videos>

Outotec:

<https://www.facebook.com/Outotec/?nr>

<https://www.linkedin.com/company/outotec>

<https://twitter.com/outotec>

<https://www.youtube.com/user/OutotecOyj>

Konecranes:

<https://www.instagram.com/liftingbusinesses/>

<https://www.linkedin.com/company/konecranes>

<https://twitter.com/konecranes>

<https://www.youtube.com/user/LiftingBusinesses>

Tutkimusyriitysten ulkopuolinen tarkastelu:

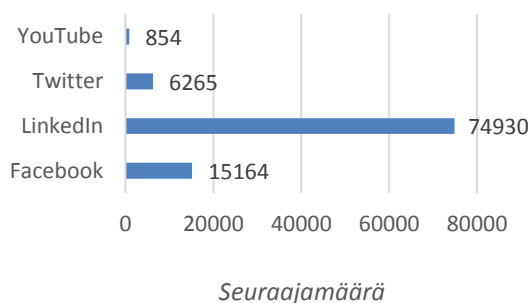
ABB:

<https://www.instagram.com/abbsuomi/>

LIITE B: KOHDEYRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN SEURAAJAMÄÄRÄT JA JULKAISUIDEN SAAMAT REAKTIOT

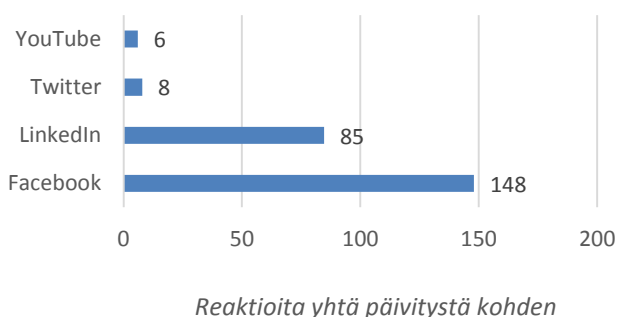
KONE:

Alaluvun 4.1.2 kuvassa 9 esitetyn datan mukaan Koneella on tarkastelujoukon yrityksistä yhteenlaskettuna eniten seuraajia keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Kuvassa 1 eritellään, miten nämä seuraajat jakaantuvat eri viestintäkanavien välillä.



Kuva 1. Kone Oyj:n keskeisimpien sosiaalisen median palveluiden seuraajamäärät

Voidaan todeta, että Koneen osalta havainnot ovat yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä yrityksen LinkedIn-tilillä on selvästi merkittävin osuus sosiaalisen median palveluiden seuraajista ja YouTubeella puolestaan pienin. Näin ollen LinkedInissä julkaistulla sisällöllä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Kone tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 2 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 2. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden eri viestintäkanavissa

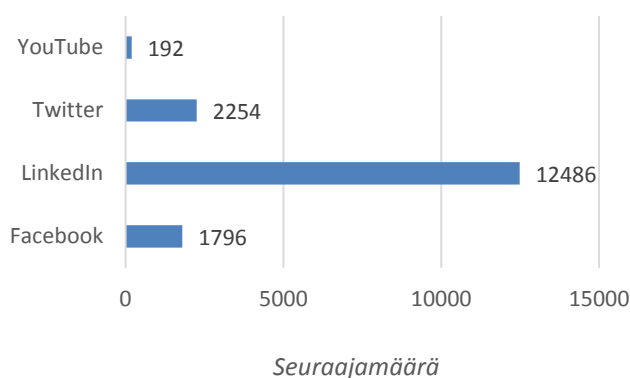
LinkedIn on tarkastelluista viestintäkanavista ainoa, jossa voidaan havaita merkittävä

määrä vuorovaikutteista sidosryhmäkommunikaatiota. Suurin osa käyttäjien välisestä keskustelusta keskittyy toimialan muutosvoimien, kuten digitalisaation ja globalisaation, käsittelyyn. Myös Facebookissa ja Twitterissä voidaan havaita muutamia yksittäisiä rekrytointitiedusteluja tai tarjoaman teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, joihin vastataan aktiivisesti joko organisaatiotilin tai yrityksen työntekijän toimesta.

Kuvan 2 havainnot ovat puolestaan yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa. Facebook-julkaisut keräävät seuraajamääriin suhteutettuna ja myös absoluuttisesti selvästi suurimman määrän reaktioita käyttäjiltä. Myös LinkedInissä julkaistusta sisällöstä kerätyt lukemat ovat havaintojen mukaan selvästi suuremmat kuin YouTube:ssa ja Twitterissä.

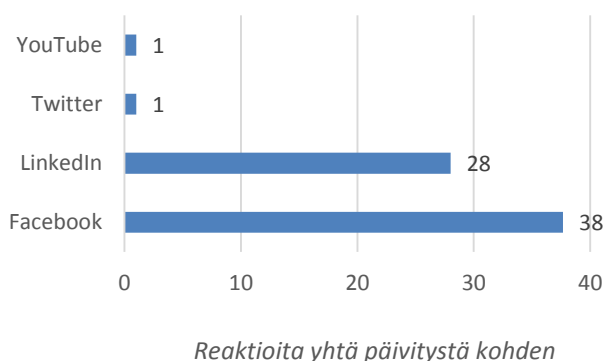
OUTOKUMPU:

Alaluvun 4.1.2 kuvassa 9 esitetyn datan mukaan Outokummulla on tarkastelujoukon yrityksistä yhteenlaskettuna vähiten seuraajia keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Kuvassa 3 eritellään, miten nämä seuraajat jakaantuvat eri viestintäkanavien välillä.



Kuva 3. Outokumpu Oyj:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Outokummun osalta havainnot vastaavat ainakin osittain toimialan yleistä trendiä, sillä LinkedIn kerää selvästi suurimman osan eri sosiaalisen median kanavien seuraajista ja YouTube puolestaan pienimmän osan. Täten LinkedInin markkinointiviestinnällä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Outokumpu tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 4 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanakohtaisesti.

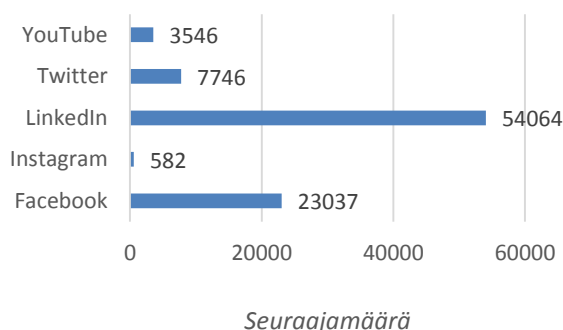


Kuva 4. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Outokummun keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa ei voida havaita merkittävää määrää interaktiivista sidosryhmäkommunikaatiota. Muutamia yksittäisiä rekryointitiedusteluita, kommentteja tai muita yleisiä kysymyksiä lukuun ottamatta keskustelua ei voida havaita käytännössä lainkaan. Kuvan 4 havainnot ovat puolestaan yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä Facebookissa julkaisut keräävät sekä absoluuttisesti että seuraajamääriin suhteutettuna suurimman määrän reaktioita käyttäjiltä, ja puolestaan Twitter- ja YouTube-päivitykset selvästi vähiten. Outokumpu kuitenkin jakaa aktiivisesti YouTube-videoitaan muiden sosiaalisen median kanavien välityksellä, joten ne saavat välillisesti huomiota muissa palveluissa, mikä siis ei näy kuvan 4 datassa.

WÄRTSILÄ:

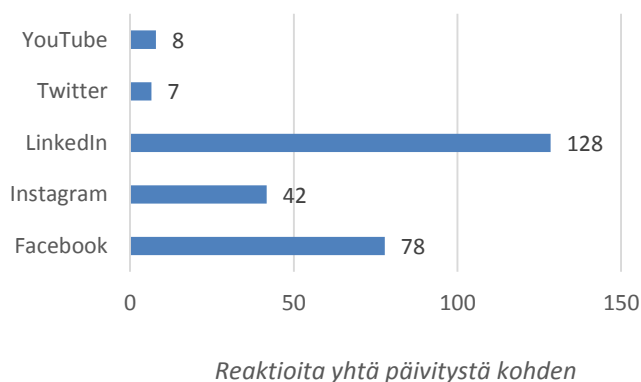
Alaluvun 4.1.2 kuvassa 9 esitetyn datan mukaan Wärtsilällä on tarkastelujoukon yrityksistä yhteenlaskettuna toiseksi eniten seuraajia keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Jos viestintäkanavia tarkistellaan yksittäin, on Wärtsilä myös viestintäkanavakohtaisesti kaikkien kanavien osalta kolmen seuratuimman yrityksen joukossa. Kuvassa 5 eritellään, miten nämä seuraajat jakaantuvat eri viestintäkanavien välillä



Kuva 5. Wärtsilä Oyj:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Huomataan, että Wärtsilän osalta havainnot ovat yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin

kanssa, sillä yrityksen LinkedIn-tilillä on selvästi merkittävin osuus sosiaalisen median palveluiden seuraajista ja YouTube- sekä Instagram-tilillä puolestaan pienin osuus. Näin ollen LinkedInissä julkaistulla sisällöllä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmä-kommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Wärtsilä tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 6 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



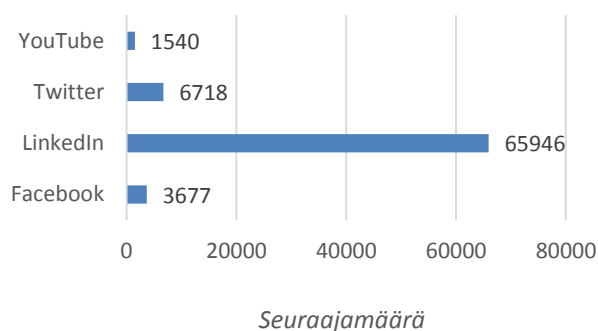
Kuva 6. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Havaintojen mukaan Wärtsilän sosiaalisen median kanavissa käydään case-yrityksistä selvästi aktiivisimmin interaktiivista keskustelua. Facebookissa sidosryhmäkommunikaatio rajoittuu pääasiassa useisiin tarjoaman teknisiin yksityiskohtiin liittyviin kysymyksiin, joihin vastataan aktiivisesti joko yritystilin tai työntekijän toimesta. Yksittäiset rekrytointitiedustelut jätetään puolestaan usein huomiotta. LinkedIn on toimialan yleisen trendin mukaisesti myös Wärtsilän osalta viestintäkanava, jossa käydään selvästi eniten keskustelua. Yritys ja eri sidosryhmien jäsenet käyvät interaktiivista keskustelua erityisesti tarjoamaan, toimialan muutosvoimiin sekä yleisesti varustamo- sekä energiateollisuuden tulevaisuuden näkymiin liittyen. Twitterin, Instagramin ja YouTube:n osalta sidosryhmäkommunikaatio on havaintojen mukaan selvästi harvinaisempaa.

Kuvan 6 havainnot ovat puolestaan ainakin osittain yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa julkaisut keräävät suurimman määrän reaktioita käyttäjiltä, ja puolestaan Twitter- ja YouTube-päivitykset selvästi vähiten. YouTube-videoita kuitenkin jaetaan aktiivisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, joten ne saavat täten välillisesti huomiota, jota ei kuvan 6 datassa huomioida.

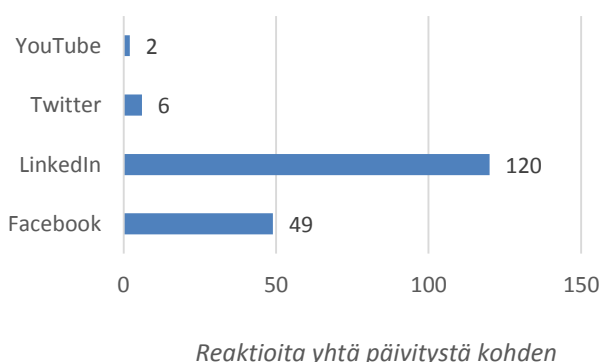
METSO:

Alaluvun 4.1.2 kuvassa 9 esitetyn datan mukaan Metso kuuluu neljän case-yrityksen joukkoon, joilla on selvästi enemmän seuraajia tarkastelujoukon keskiarvoon verrattuna. Kuvassa 7 eritellään, miten nämä seuraajat jakaantuvat eri viestintäkanavien välillä.



Kuva 7. Metso Oyj:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Huomataan, että Metson osalta havainnot ovat ainakin osittain yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä yrityksen LinkedIn-tilillä on selvästi merkittävin osuus sosiaalisen median palveluiden seuraajista ja YouTubeella puolestaan pienin osuus. Näin ollen LinkedInissä julkaistulla sisällöllä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Toisaalta Metson Facebook-profiililla on yllättävän vähän seuraajia suhteutettuna Twitterin ja YouTubeen lukemiin, mikä on hieman poikkeavaa. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Metso tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 8 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 8. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

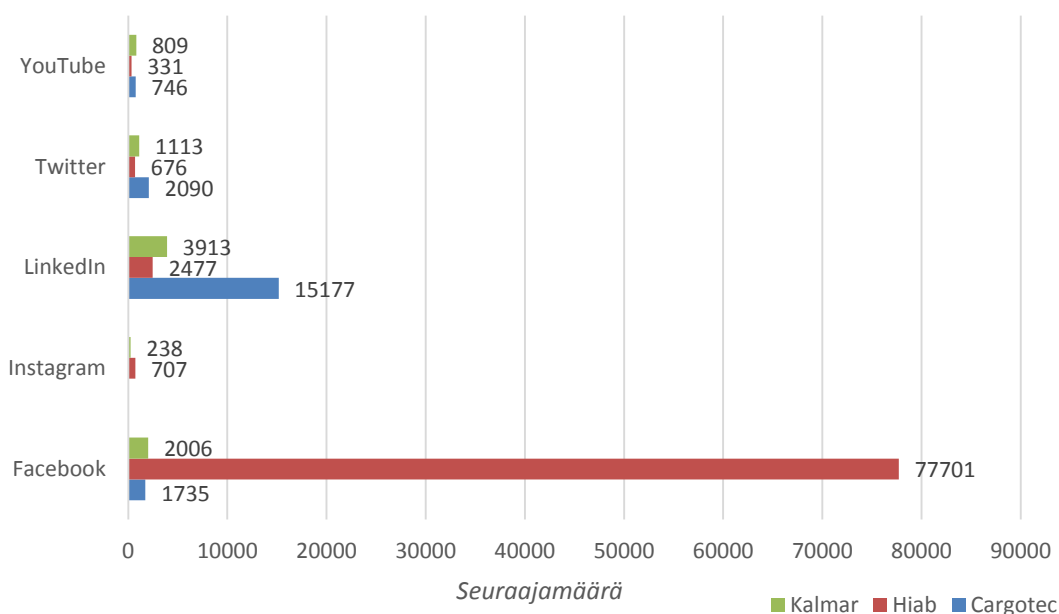
LinkedIn on tarkastelluista viestintäkanavista ainoa, jossa voidaan havaita merkittävä

määrä vuorovaikutteista sidosryhmäkommunikaatiota. Suurin osa käyttäjien välisestä keskustelusta keskittyy tarjooman teknisiin yksityiskohtiin sekä toimialan trendeihin. Metso pyrkii lisäksi organisaatiotilin ja työntekijöiden toimesta ylläpitämään eri aiheisiin liittyvää keskustelua proaktiivisesti. Myös Facebookissa voidaan havaita muutamia yksittäisiä tarjooman teknisiin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä, joihin vastataan aktiivisesti joko organisaatiotilin tai yrityksen työntekijän toimesta.

Kuvan 8 havainnot ovat puolestaan ainakin osittain yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä Facebookissa ja LinkedInissä julkaisut keräävät suurimman määrän reaktioita käyttäjiltä, ja puolestaan Twitter- ja YouTube-päivitykset selvästi vähiten. YouTube-videoita kuitenkin jaetaan aktiivisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, joten ne saavat täten välillisesti huomiota, jota ei kuvan 8 datassa huomioida.

CARGOTEC, HIAB, KALMAR:

Kuvassa 9 eritellään, miten sosiaalisen median seuraajat jakaantuvat keskeisimpien viestintäkanavien välillä.

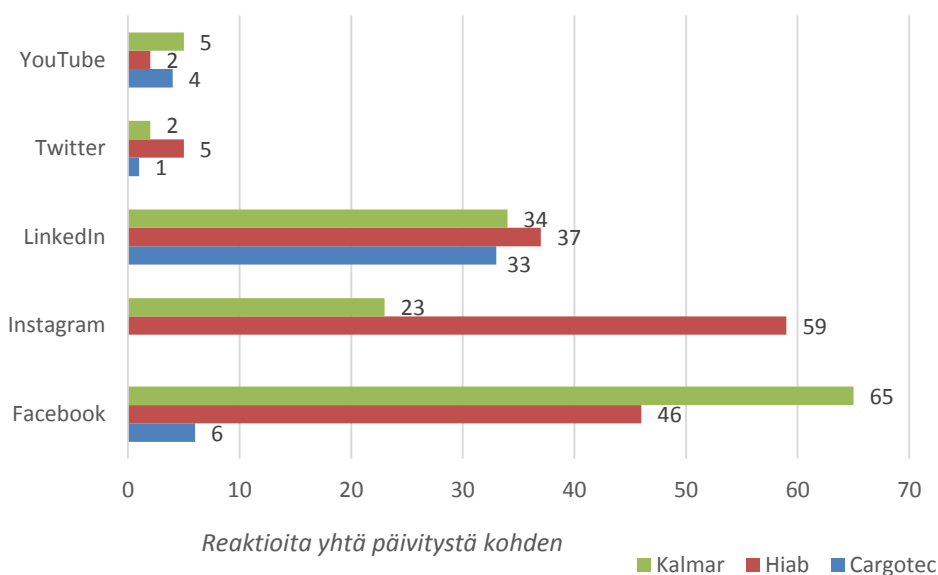


Kuva 9. Cargotec Oyj:n, Hiabin ja Kalmarin eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Kuvassa 9 esitetystä datasta nousee erityisesti esille Hiabin poikkeuksellisen korkea Facebook-seuraajien lukumäärä, sillä se kattaa jopa 94 prosenttia kaikista alabrändin keskeisimpien sosiaalisen median palveluiden seuraajista. Erityisen poikkeavaa on myös, että Hiabin Instagram-sivulla on enemmän seuraajia kuin Twitterissä, sillä kaikkien case-yritysten, ja myös Kalmarin, osalta Twitteriä voidaan pitää selvästi tärkeämpänä viestintäkanavana. Cargotecin ja Kalmarin osalta havainnot noudattavat puolestaan ainakin osin

toimialakohtaista trendiä, sillä LinkedIn-profiileilla on eniten seuraajia, ja toisaalta YouTube- ja Instagram-tilien lukemat ovat pienemmät kuin muissa kanavissa.

Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa sidosryhmät parhaiten tavoitetaan. Kuvassa 10 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 10. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

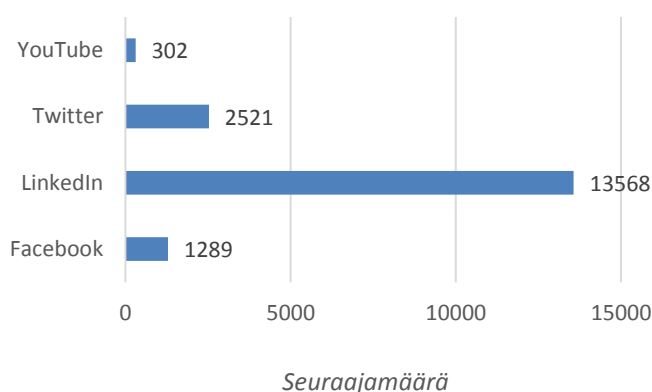
Cargotecin ja Hiabin keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa ei voida havaita merkittävää määrää interaktiivista sidosryhmäkommunikaatiota. Muutamia yksittäisiä rekrytointitiedusteluja, kommentteja tai muita yleisiä kysymyksiä lukuun ottamatta aitoa, laajamittaista keskustelua ei organisaatioiden viestintäkanavissa käydä. Kalmarin LinkedIn-profiilissa voidaan puolestaan havaita osittain aktiivistakin keskustelua tarjoaman teknisistä yksityiskohdista sekä erityisesti satama- ja nosturiteollisuuden trendeihin ja muutoksiin, kuten digitalisaatioon, liittyen.

Tutkimuksessa todettiin päivitysaktiivisuuden perusteella vaikuttavan siltä, että Facebookia pidetään organisaation sisällä LinkedIniä tärkeämpänä viestintäkanavana. Alabrändien, Hiabin ja Kalmarin, osalta Facebookissa julkaistu sisältö saa kuvan 10 mukaan myös enemmän reaktioita käyttäjiltä, mutta Cargotecin julkaisut puolestaan saavat vain muutamia tykkäyksiä. Toisaalta seuraajamääriin suhteutettuna myös Hiabin LinkedIn-julkaisut saavat suhteellisesti selvästi enemmän huomiota kuin Facebook-päivitykset. Kanavakohtaisten seuraajamäärien ja saatujen reaktioiden perusteella onkin todennäköistä, että Hiabin poikkeuksellisen suuri Facebook-seuraajien joukko ei todellisuudessa koostu

tavoitelluista sidosryhmistä, vaan houkuttelu seuraajaksi on tapahtunut erilaisten kampanjoiden tai kilpailuiden välityksellä. Muuten kuvan 10 havainnot vastaavat ainakin osittain toimialan yleistä trendiä, sillä Twitterissä ja YouTubessa julkaistu sisältö kerää selvästi vähemmän reaktioita seuraajilta kuin muiden sosiaalisen median kanavien sisältö.

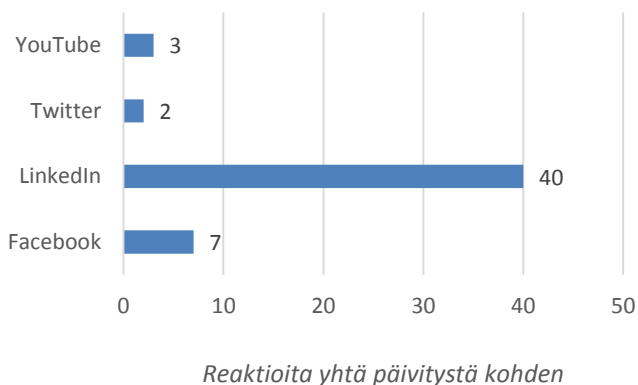
VALMET:

Alaluvun 4.1.2 kuvassa 9 esitetyn datan mukaan Valmetilla on tarkastelujoukon yrityksistä yhteenlaskettuna toiseksi vähiten seuraajia keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Kuvassa 11 eritellään, miten nämä seuraajat jakaantuvat eri viestintäkanavien välillä.



Kuva 11. Valmet Oyj:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Havaitaan, että Valmetin osalta havainnot ovat ainakin osittain yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä yrityksen LinkedIn-tilillä on selvästi merkittävin osuus sosiaalisen median palveluiden seuraajista ja puolestaan YouTube-tilillä pienin osuus. Näin ollen LinkedInissä julkaistulla sisällöllä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Toisaalta Valmetin Facebook-profiililla on selvästi vähemmän seuraajia kuin Twitterissä, mikä on hieman poikkeavaa. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Valmet tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 12 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.

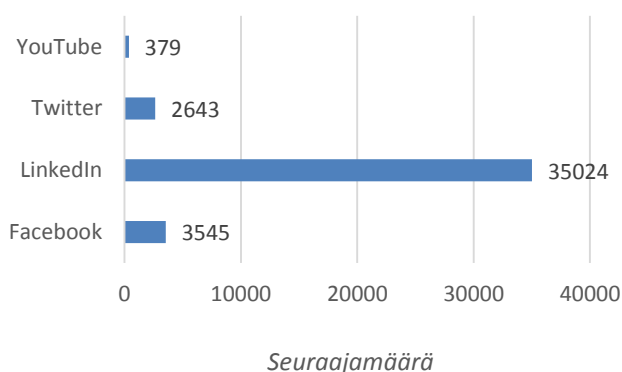


Kuva 12. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Valmetin keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa ei voida havaita merkittävää määrää interaktiivista sidosryhmäkommunikaatiota. Muutamia yksittäisiä rekrytointitiedusteluja, kommentteja tai muita yleisiä kysymyksiä lukuun ottamatta keskustelua ei voida havaita käytännössä lainkaan. Kuvasta 12 huomataan puolestaan, että LinkedInin julkaisut keräävät selvästi enemmän reaktioita seuraajilta kuin muut tarkastelluista viestintäkanavaista. Havaintojen mukaan onkin erityisen yllättävää, miksi juuri Valmetin LinkedIn-tilillä julkaistaan silti selvästi vähemmän materiaalia kuin Facebookissa ja Twitterissä, vaikka informaation sisällöltään julkaisut ovat yhdenmukaisia.

OUTOTEC:

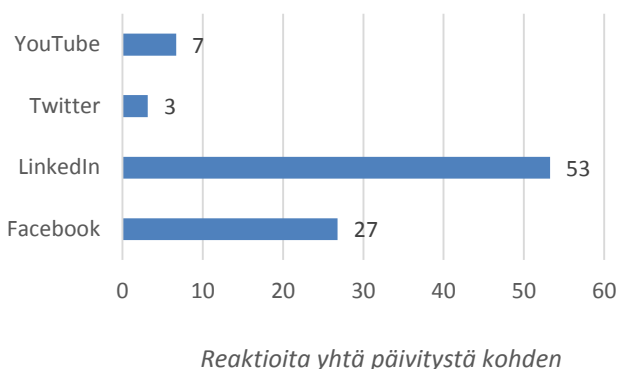
Kuvassa 13 eritellään, miten Outotec Oyj:n keskeisimpien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät jakaantuvat eri viestintäkanavien välille. Aiemmin tehtyjen havaintojen mukaan case-yritysten liikevaihtoon suhteutettuna Outotec kerää merkittävän määrän seuraajia sosiaalisen median kanavilleen.



Kuva 13. Outotec Oyj:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Voidaan todeta, että Outotecin osalta havainnot ovat yhdenmukaisia toimialan yleisen

trendin kanssa, sillä yrityksen LinkedIn-tilillä on selvästi merkittävin osuus sosiaalisen median palveluiden seuraajista ja YouTubeella puolestaan pienin osuus. Täten LinkedInissä julkaistulla sisällöllä on myös suurin potentiaalisesti tavoitettava sidosryhmien muodostama kohderyhmä. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Outotec tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 14 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



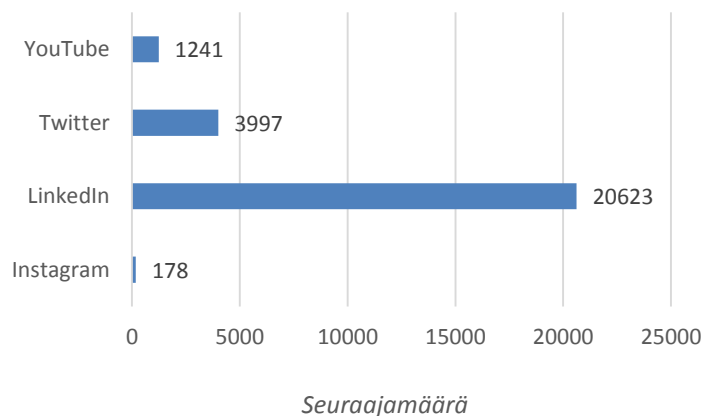
Kuva 14. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

Outotecin keskeisimmissä sosiaalisen median kanavissa ei voida havaita merkittävää määrää interaktiivista sidosryhmäkommunikaatiota. Kuitenkin erityisesti Facebookissa ja LinkedInissä havaittiin tarkastelujakson aikana useita yksittäisiä rekrytointitiedusteluita, kommentteja tai muita yleisiä kysymyksiä, joihin vastattiin aktiivisesti organisaatiotilin välityksellä. Huomattavaa on lisäksi, että myös muihin kuin englanninkielisiin kysymyksiin reagoidaan, sillä esimerkiksi suomen tai espanjan kielellä esitettyihin kysymyksiin vastattiin vastaavalla kielellä. Muiden case-yritysten osalta organisaatiotilin toimesta ei havaittu pääosin muuta kuin englanninkielistä kommunikaatiota.

Kuvan 14 havainnot ovat puolestaan ainakin osittain yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä Facebookissa ja LinkedInissä julkaisut keräävät suurimman määrän reaktioita käyttäjiltä, ja puolestaan Twitter- ja YouTube-päivitykset selvästi vähiten. Kuten edellä kuitenkin mainittiin, YouTube-videoita jaetaan aktiivisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, joten ne saavat täten välillisesti huomiota, jota ei kuvan 59 datassa huomioida.

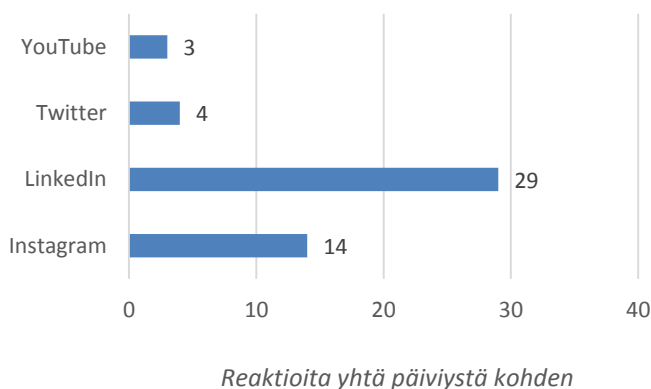
KONECRANES:

Kuvassa 15 eritellään, miten Konecranes Oyj:n sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät jakaantuvat eri viestintäkanavien välille.



Kuva 15. Konecranes Oy:n eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Voidaan todeta, että Konecranesin osalta havainnot ovat yhdenmukaisia toimialan yleisen trendin kanssa, sillä yrityksen LinkedIn- ja Twitter-tileillä on selvästi enemmän seuraajia, ja täten myös suurempi potentiaalisesti tavoitettavien vastaanottajien kohderyhmä, kuin YouTubeella tai Instagramilla. Analysoimalla lisäksi interaktiivisen sidosryhmäkommunikaation aktiivisuutta sekä julkaistun sisällön saamien tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten määrää voidaan muodostaa mielikuva siitä, missä viestintäkanavissa Konecranes tavoittaa parhaiten sidosryhmänsä. Kuvassa 16 esitetään sisällön saamien reaktioiden keskimääräinen lukumäärä viestintäkanavakohtaisesti.



Kuva 16. Keskimääräinen tykkäysten, jakojen ja uudelleentviittausten lukumäärä yhtä julkaisua kohden

LinkedIn on tarkastelluista Konecranesin viestintäkanavista ainoa, jossa voidaan havaita jonkin verran vuorovaikutteista sidosryhmäkommunikaatiota. Suurin osa käyttäjien välisestä keskustelusta keskittyy tarjoaman teknisiin yksityiskohtiin sekä toimialan trendien ja muutosvoimien käsittelyyn. Kuvan 16 havainnot vastaavat puolestaan toimialakohdasta trendiä, sillä LinkedInissä ja Instagramissa julkaistu markkinointiviestintä saa selvästi enemmän reaktioita käyttäjiltä kuin Twitterissä ja YouTubeissa julkaistu sisältö.

YouTube-videoita kuitenkin jaetaan aktiivisesti osana asiakasarvoviestintää myös muissa sosiaalisen median kanavissa, joten ne saavat täten välillisesti huomiota, jota ei kuvan 16 datassa huomioida.